



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Vaikuttajamarkkinointi- kuinka vaikuttaa teinien ostokäyttäytymiseen

Koli, Hanna

2017 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

Vaikuttajamarkkinointi- kuinka vaikuttaa teinien ostokäyttäytymiseen

Hanna Koli
Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2017

Hanna Koli

Vaikuttajamarkkinointi- kuinka vaikuttaa teinien ostokäyttäytymiseen

Vuosi 2017 Sivumäärä 62

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää kuinka vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa teinien ostokäyttäytymiseen. Tavoitteena oli ymmärtää, kuinka vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa teineihin ja mikäli he itse huomaavat vaikutusta ja millä tavalla tämä vaikutus näkyy heidän ostokäyttäytymisessä. Vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuutta tutkittiin sosiaalisen median kautta. Aihe rajattiin koskemaan suomalaisia teinejä sekä rajausta tehtiin sosiaalisen median kanavissa, joista valittiin blogit, Youtube sekä Instagram. Tutkimus on osa Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanketta, jossa pyritään selvittämään suomalaisten kuluttajakäyttäytymistä. Hankkeessa on mukana Laurea-ammattikorkeakoulu, Kurio Oy sekä MTV.

Tietoperustassa tarkastellaan kahta pääaihetta: vaikuttajamarkkinointia ja kuluttajakäyttäytymistä. Vaikuttajamarkkinoinnissa keskitytään sosiaaliseen mediaan ja kuinka vaikuttajamarkkinointi näkyy valituissa kanavissa. Tämän pääaiheen alla keskitytään myös ymmärtämään millaista markkinointia tulisi luoda ja tarjota teineille. Kuluttajakäyttäytymisessä keskitytään ostokäyttäytymiseen ja ostomotiiveihin. Lisäksi tuodaan esille millaista teinien ostokäyttäytyminen on tänäpäivänä.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Aineistonhankintamenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Teemahaastattelu antoi mahdollisuuden vapaammalle keskustelulle, mutta kuitenkin niin, että saatua aineistoa pystyi vertailemaan toisiinsa analysoinnin aikana. Teemahaastattelussa oli viisi teemaa.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että teinit arvostavat vaikuttajamarkkinointia ja he kokevat sen yleisesti hyvänä markkinointikeinona. Teinit huomaavat vaikuttajamarkkinointia joka päivä ja kokevat, että sen kautta voi saada lisätietoa brändeistä, joista ei ole vielä kuullut tai jotka kiinnostavat.

Teinit arvostavat aitoutta ja vapautta tuoda esiin omaa mielipidettä. Näitä luonteenpiirteitä arvostettiin vaikuttajissa, joita käytetään vaikuttajamarkkinoinnissa markkinoimaan brändiä. Teinit pitivät tärkeänä, että vaikuttaja oli oma itsensä ja persoonallinen. Mikäli vaikuttajan tyyliin tehdään muutoksia markkinoinnin vuoksi, ei tällaista pidetty yleisesti hyvänä asiana. Teinit kokivat, että heitä huijataan, mikäli vaikuttajien tuottama sisältö olisi kovin käsikirjoitettu tai jos markkinoijat pyrkivät vaikuttamaan vaikuttajan sisältöön hyvin paljon.

Hyvä ja luonteva vaikuttaja vaikuttaa positiivisesti teinien ostokäyttäytymiseen. Mikäli vaikuttaja onnistuu esittelemään tai arvioimaan tuotteen luotettavasti ja mielenkiintoa herättäen, saattoivat teinit ainakin harkita ostavansa tuotteen. Teinien ostokäyttäytymisessä tuli pitää mielessä se, ettei teineillä ollut suuria varjoja käytettävänä. Näin ollen jotkin tuotteet, jotka saattoivat kiinnostaa paljonkin, saattoivat jäädä vain haaveeksi hinnan vuoksi. Tässä kuitenkin tulee muistaa, että nämä teinit ovat mahdollisesti tulevaisuudessa potentiaalista ostovoimaa, joihin on mahdollista vaikuttaa jo nyt. Näin brändeistä voi jäädä positiivinen kuva ja teinit voivat myöhemmin palata brändin pariin ostopäätöstä ajatellen.

Asiasanat: Vaikuttajamarkkinointi, kuluttajakäyttäytyminen, sosiaalinen media, teinit

Hanna Koli

Influence marketing- how it affects teenagers' consumption behavior

Year	2017	Pages	62
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to find out how influence marketing affects teenagers' consumption behaviour. The main goal was to understand how influence marketing affects teenagers, whether they notice being influenced and how this influence can be seen in their consumption behaviour. Influence marketing was studied through social media in this thesis project. The subject of the thesis was narrowed down to concern Finnish teenagers and the social media platforms were narrowed down to include blogs, Youtube and Instagram. The research is part of a consumer behaviour digitalization project in which Finnish consumer behaviour is studied. The project is done in cooperation with Laurea University of Applied Sciences, Kurio Oy, and the media company MTV.

The theoretical part of the thesis report discusses influence marketing and consumer behaviour. In the section on influence marketing, social media channels and how influence marketing is seen and used there are examined. A focus on what kind of marketing should be offered to teenagers is also reviewed. The section on consumer behaviour concentrates on understanding the motivations and behaviour of consumers. In addition, teenagers' consumption behaviour in today's world is also reviewed.

The thesis utilizes qualitative research methods. The main research method used was a semi-structured interview with a themed base. The themed base gave the opportunity for a more open conversation with the interviewees yet still the collected results of the interviews could be compared when analysed to each other. There were five themes in the semi-structured interview.

The research results conclude that teenagers appreciate influence marketing and they feel that it is an effective way of marketing. Teenagers notice influence marketing every day and they appreciate it since they can get more information about brands that are new to them or that they are interested in.

Teenagers value authenticity and the freedom to express personal opinions. These characteristics are valued in the influencers who are used in influence marketing to market brands. Teenagers gave prominence to the fact that influencers could be themselves and personal. It was not taken lightly if changes were made in the influencers' style only for marketing purposes. Teenagers felt like they were being cheated on if the content of an influencer was drastically changed by marketers or if the content seemed very scripted.

A good and natural influencer influenced teenagers' consumption behaviour positively. Teenagers may at least consider buying a product if the influencer is able to show and review the product naturally and with interest. When researching teenagers' buying habits it was essential to understand that teenagers didn't have much funds to use. Therefore some products that may have interested the teenagers could not be bought due to the price tag. It is important to remember though that these teenagers are potential purchasing power in the future and they should be influenced now. Thus, brands can leave a positive picture of themselves and the teenagers may return to the brand with a buying intention in the future.

Keywords: Influence marketing, consumer behaviour, social media, teenagers

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Työn tausta ja aiheen rajaus.....	7
1.2	Tutkimusongelma ja tavoitteet.....	8
2	Vaikuttajamarkkinointi.....	10
2.1	Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa	12
2.1.1	Blogit	13
2.1.2	Youtube	15
2.1.3	Instagram	16
2.2	Markkinointi Z-sukupolvelle	18
3	Kuluttajakäyttäytyminen	20
3.1	Ostoprosessi.....	21
3.2	Motiivit.....	23
3.3	Ostokäyttäytyminen verkossa	25
3.4	Z-sukupolven ostokäyttäytyminen	26
4	Laadullinen tutkimus	27
4.1	Aineistonhankintamenetelmät	28
4.2	Tutkimuksen toteutus teemahaastattelulla	29
5	Tutkimuksen tulokset ja tulosten analysointi.....	31
5.1	Tulosten analysointi SWOT -analyysin avulla.....	41
5.2	Persoonakortit	44
6	Johtopäätökset	48
7	Yhteenveto	51
7.1	Jatkotutkimus.....	52
	Lähteet	54
	Kuviot.. ..	58
	Taulukot	59
	Liitteet.....	60

1 Johdanto

Edelmanin (2014) tekemän tutkimuksen mukaan 87 % kuluttajista haluaa merkityksellisempiä suhteita brändeihin. Brändin pitää siis pystyä tuottamaan kohderyhmälleen arvoa tiedon, kokemusten ja elämysten jakamisen kautta. Pelkkä mainos ei enää ole riittävä; vaaditaan aitoa ja välitöntä vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa. Nielsenin (2015) tekemän tutkimuksen mukaan kolmasosa ihmisistä luottaa mainoksiin ja kaksi kolmasosaa verkon kuluttaja-arvioihin. Tästä voidaan siis päätellä, kuinka mainosten aika on siirtymässä sivuun ja tilalle on nousemassa ihmisten tuottamia kuluttaja-arvioita, esimerkiksi vaikuttajien kautta. Vaikuttajikutustaan henkilöitä, jotka markkinoivat tuotteita yritysten pyynnöstä. Vaikuttajia voivat olla esimerkiksi bloggaajat tai tubettajat. (Tapinfluence 2017).

Ostokäyttäytyminen on muuttunut yhä enemmän verkossa tapahtuvaksi ja muiden kuin pelkkien mainosten ohjaamaksi. Kiinnostus yrityksiä kohtaan on muuttumassa ja ihmisten mielipiteet ja arviot alkavat kiinnostaa enemmän. Tätä asiaa ei voi enää vältellä ja tämän vuoksi yritysten on pystyttävä olemaan enemmän kuin pelkkä mainos. Brändien tulisikin tuotteita markkinoidessaan hyödyntää vaikuttajamarkkinointia esimerkiksi sosiaalisen median kautta. (Gravine 2016.)

Vaikuttajamarkkinoinnin suosio on noussut Keski-Euroopassa, sillä se on kustannustehokasta ja hyvin ihmisläheistä. Vaikuttajamarkkinoinnissa käytettävä vaikuttaja voi olla kuluttajille hyvin helppo samaistua, jonka vuoksi se voi tehotta paremmin kuin esimerkiksi printtimedia. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla voi kohdentaa oman kohderyhmän hyvin kustannustehokkaasti ja kuluttajien ajatuksiin ja ostokäyttäytymiseen voi vaikuttaa aidosti. (Oksanen 2017). Suomeenkin jalkautuva vaikuttajamarkkinointi voi edetä pitkälle, kunhan sitä osataan hyödyntää oikein. Tässä opinnäytetyössä selvitetään, kuinka vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa teinien ostokäyttäytymiseen.

Opinnäytetyössä pureudutaan ensin kahteen suureen aiheeseen: vaikuttajamarkkinointiin ja kuluttajakäyttäytymiseen. Teoriittinen viitekehys keskittyy siihen, mitä vaikuttajamarkkinointi on ja kuinka sitä hyödynnetään sosiaalisessa mediassa. Kuluttajakäyttäytymisestä käsitellään muun muassa sitä, millaisia ostoprosesseja voi olla ja kuinka ostoprosessi alkaa ja kuinka lopulta päädyimme ostamaan tuotteita. Luvussa 4 käydään läpi sitä, millainen laadullinen tutkimus on ja kerrotaan tarkemmin aineistonhankintamenetelmästä. Luvussa 5 käydään läpi kerätyn aineiston tuloksia ja tulosten analyysia. Lopuksi on yhteenveto sekä johtopäätökset, jotka tiivistävät tulokset ja analysoinnin.

1.1 Työn tausta ja aiheen rajaus

Opinnäytetyö on osa kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanketta, joka julkaisee uutta tietoa jatkuvasti muuttuvasta kotimaisen kuluttajan käyttäytymisestä digikanavissa. Teemoja hankkeessa ovat muun muassa sosiaalinen media ja sisältömarkkinointi. Hankkeeseen kuuluvat Laurea-ammattikorkeakoulu, mediayhtiö MTV ja sosiaalisen median asiantuntijatoimisto Kurio. (Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus 2016.)

Kurio toimii hankkeen mentorina, Laurea tutkimuksen ohjaajana ja MTV digimediakumppanina. Tutkimushanke käynnistyi alkuvuodesta 2014 ja on jatkunut siitä asti alkaen aina kahdesti vuodessa. (Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus 2016.)

Tämän opinnäytetyön alkuperäinen aihe oli se, kuinka vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa teinien mielikuviin ja käyttäytymiseen. Koska kyseinen aihe on melko laaja, on syytä rajata ai-hetta, jotta tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää. Rajaamisen tarkoitus on selventää, mitä halutaan tietää ja mitä halutaan osoittaa kerätyllä aineistolla. Vilkka (2015, 59) toteaa, että usein toimeksiantajan aihe on hyvin laava kuvaus, josta lähdetään tarkentamaan varsinaista tutkimustarvetta. Koska jokainen meistä on kuluttaja, pureudutaan opinnäytetyössä siihen, kuinka vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa teinien ostokäytökseen ja millaisena he itse kokevat vaikuttajamarkkinoinnin.

Opinnäytetyö on rajattu koskemaan tämänhetkisiä teinejä eli Z-sukupolvea. Z-sukupolvella viitataan henkilöihin, jotka ovat syntyneet vuosien 1995-2015 välillä ja tähän sukupolveen mahtuvat siis nykyajan teinit, jotka ovat tämän tutkimuksen kohteena (Koulopoulos & Keldsen 2014, 15). Sukupolvia tutkimalla voidaan nähdä eroja kuluttajissa ja ihmisissä. Sukupolvi usein määräytyy sosiologiselta kannalta eli ihmisryhmästä, jotka ovat syntyneet samoihin aikoihin, noin 15 vuoden sisällä, ja jotka jakavat keskenään tietyn hetken historiasta kuten tapahtuman tai trendin. (GenerationZ 2017).

Rajaavana tekijänä toimii myös sosiaalisen median kanavat, joissa vaikuttajamarkkinointia käytetään. Rajaukseen päädyttiin, kun esille nousi tutkimus, jonka on tehnyt yhdysvaltalainen yritys nimeltä Tomoson. Tomoson on erikoistunut vaikuttajamarkkinoinnin osaamiseen. Tutkimuksen mukaan kaikista vaikuttavista media, jossa vaikuttajamarkkinointia tapahtuu ovat blogit (37%) seuraavina tulevat Facebook (25%), Youtube (6%) ja Instagram (6%). Tomosonin kyselyyn osallistuneista 50 % kertoi, että vaikuttajamarkkinoinnin tarkoitus on lisätä yrityksen myyntiä, jonka vuoksi tutkitaan ostokäyttäytymistä. (Tomoson 2015.)

Vaikka Tomosonin suorittamassa tutkimuksessa Facebook oli toiseksi suosituin kanava vaikuttajamarkkinoinnille, päätettiin Facebook jättää kuitenkin pois tästä tutkimuksesta. Teinit

ovat siirtymässä muihin sosiaalisen median kanaviin Facebookista. Suosiota on nostattanut Instagram, joka, Snapchatin lisäksi, on teinien mielestä tärkein sosiaalisen median kanava ainakin amerikkalaisen Piper Jaffrey'n teettämässä tutkimuksessa. Facebook jäi kolmannelle sijalle, sillä Instagram ja Snapchat koettiin amerikkalaisten teinien keskuudessa kiinnostavampina. (Piper Jaffrey 2017).

Rajauksen myötä tutkimuskysymykseksi muodostui: kuinka vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa teinien ostokäyttäytymiseen. Rajauksen vuoksi tässä opinnäytetyössä ei siis keskitytä tutkimaan, kuinka vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa Z-sukupolven mielikuviin, kuten toimeksiantaja ensin toivoi. Lisäksi rajauksen ulkopuolelle jää myös erilaisia sosiaalisen median kanavia, kuten Facebook ja Snapchat. Koska alkuperäinen tutkimuskysymys oli itsessään hyvin laaja, on jatkotutkimuksien mahdollisuuksia olemassa.

1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, kuinka vaikuttajamarkkinointi on kasvava markkinointistrategia, jonka suosio nousee jatkuvasti markkinoijien keskuudessa. Tutkimuksessa keskitytään tutkimaan asiaa teinien näkökulmasta, mutta mahdollisia jatkotutkimuksia voi syntyä keskittymällä muihin kohderyhmiin.

Vaikuttajamarkkinointia ei ole vielä tutkittu kattavasti, vaikka käsitteenä se on ollut pitkään tunnettu. Kyseisen markkinointitavan vaikuttavuutta on vasta lähiaikoina alettu tutkia tarkemmin etenkin sosiaalisen median näkökulmasta. Tällä tutkimuksella halutaan selvittää, kuinka vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa teinien ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksessa tulee luoda alakysymyksiä (kuvio 1), joiden avulla saadaan vastaus pääkysymykseen.

Ensimmäisen alakysymyksen aiheena on sosiaalinen media. Selvitetään miksi, millä tavalla ja kuinka usein teinit seuraavat sosiaalisen median kanavia ja sen kautta vaikuttajia. Lisäksi tutkitaan mitkä ovat syyt seuraamiselle ja mistä seuraaminen on saanut alkunsa. Tällä halutaan myös tuoda esiin, kuinka onnistunutta vaikuttajamarkkinointi on sosiaalisessa mediassa ja kokevatko teinit, että se on oikea kanava kyseiselle markkinointistrategialle. Tarkoitus on selvittää miksi sosiaalinen media on oikea kanava vaikuttajamarkkinoinnille.

Toisessa alakysymyksessä selvitetään vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusta ostokäyttäytymiseen eli selvitetään syyt ja motiivit, miksi kyseinen markkinointimenetelmä toimii. Kaikki markkinointistrategiat eivät välttämättä toimi, jonka vuoksi halutaan myös selvittää, miksi vaikuttajamarkkinointi ei aina vaikuta ja voiko sitä mahdollisesti muuttaa niin, että se vaikuttaisi tehokkaammin.

Jotta vaikutusta voi ymmärtää kokonaisuudessaan tulee myös kysyä, kuinka vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa. Tutkimuksessa halutaan selvittää, mikäli teinit huomaavat vaikuttajamarkkinointia ja vaikuttaako se heihin. Kokevatko he, että heihin vaikutetaan ja millaisia ajatuksia tällainen markkinointi herättää. Kuinka he kokevat, että tämä markkinointi keino vaikuttaa heidän koko ostoprosessiin ja vaikuttaako se suuresti esimerkiksi tehdessä ostopäätöstä. Tällä halutaan pureutua selvittämään tarkemmin syitä, kuinka vaikuttajamarkkinointi onnistuu vaikuttamaan teineihin. Tulee huomioida, ettei tämä vaikuta välttämättä jokaista, joten tulee myös tutkia, kuinka sitä voi parantaa, jotta sen vaikutus näkyy ostokäyttäytymisessä.

Viidennessä alakysymyksessä selvitetään millainen vaikuttaja vaikuttaa teineihin. Vaikuttajamarkkinoinnissa käytetään vaikuttajaa, joka markkinoi yrityksen tuotetta tai palvelua. Vaikuttajana voi toimia kuka tahansa, esimerkiksi bloggaajaa, jolla on seuraajakunta. Koska vaikuttajalla on suuri rooli vaikuttajamarkkinoinnissa, tulee selvittää millaisia ominaisuuksia ja piirteitä vaikuttajalla tulee olla, jotta hän oikeasti vaikuttaa teinien ostokäytökseen, sekä millaisia asioita vaikuttajan tulee huomioida ja mitä teinit mahdollisesti toivovat näkevänsä enemmän vaikuttajalta.

Myös teinien omia ajatuksia vaikuttajamarkkinoinnista halutaan tuoda esille, jotta vaikuttajamarkkinointia voidaan kehittää entisestään. Koska osa teineistä on vasta 13 -vuotiaita, tulee myös huomioida, mitkä ovat vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuudet vaikuttaa heidän tulevaisuuteensa kuluttajina.



Kuvio 1: Tutkimuksen alakysymykset

2 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinoinnissa käytetään vaikuttajana ihmistä, esimerkiksi bloggaajaa, jonka kautta brändi saa markkinoitua tuotettaan tai palveluaan suuremmalle massalle. Sen sijaan, että brändi markkinoisi suoraan massalle, esimerkiksi tv-mainoksella, palkataan tai pyydetään vaikuttajaa markkinoimaan tuotetta yrityksen puolesta. Vaikuttajien odotetaan markkinoivan brändin tuotetta tai palvelua esimerkiksi tämän oman sosiaalisen median kanavan kautta. (Tapinfluence 2017). Kun puhutaan vaikuttajasta, ajatellaan usein julkisuuden henkilöä. Vaikuttajana voi kuitenkin olla muitakin kuin vain julkisuuden henkilöitä. Vaikuttajana toimii kuka tahansa, jolla on seuraajakunta. Seuraajakunnan määrä ei vaikuta siihen voiko jotakuta kutsua vaikuttajaksi. (Carmody 2017).

Vaikuttajamarkkinoinnin ensiaskeleita otettiin 1800 -luvun loppupuolella. Tällöin alettiin hyödyntää julkisuuden henkilöitä mainostamaan esimerkiksi tupakkatuotteita ja elintarvikkeita. 50-luvulla Marlboro loi Marlboro Man -hahmon, jota esittivät useat eri julkisuuden henkilöt. Tällä oli tarkoitus vaikuttaa kuluttajiin ja antaa heille kuvan ”machosta” miehestä, joka tupakoi. 2000-luvulla vaikuttajamarkkinoinnin uusi aikakausi alkoi. Old Spice -brändi, joka valmistaa miesten hajusteita ja muita hygieniatuotteita, teki 180 erilaista mainosvideota, jotka lähetettiin julkisuuden henkilöille ja jotka saivat esittää videoita omilla kanavilla. Jo pelkästään ensimmäisen päivän aikana mainoksen katsojia oli kuusi miljoonaa. Tämän jälkeen vaikuttajamarkkinointi on siirtynyt verkkoon ja jopa pienemmät yritykset voivat hyödyntää tätä markkinointikeinoa edullisuutensa vuoksi. (Davey 2016).

Vaikuttaminen on aina ollut avainasemassa markkinoijien keskuudessa. Markkinoinnin asiantuntijat ovat aina halunneet vaikuttaa kuluttajien toiveisiin ja ostopäätöksiin. 80- ja 90-luvulla suosituksi nousi word-of-mouth -markkinointi, jossa asiakkaita rohkaistiin suosittelemaan lähipiirilleen tuotteita ja palveluita, joista he pitivät. Tämä ei poikkea paljon vaikuttajamarkkinoinnista, vaikka onkin oma terminsä. (Brown 2013, 1-2).

Tämän kaltaisen vaikuttajamarkkinoinnin uskottiin olevan ohimenevä trendi aikoinaan, mutta kuten nykyään huomaamme, tämä ennuste ei pitänyt paikkaansa. Kilpailun muuttuessa jatkuvasti kovemmaksi markkinoinnin alalla, ovat yritykset etsineet uusia ja mielenkiintoisia tapoja markkinoida. Nykyisen kaltainen vaikuttajamarkkinointi antaa yritykselle mahdollisuuden erottua muiden käyttämistä mainoksista ja markkinointikikoista. (White 2017). Lisäksi sosiaalinen media on mahdollistanut sen, että markkinoijat voivat olla nopeasti ja helposti yhteydessä asiakkaisiin ja kuluttajiin. Sosiaalinen media antaa ympärivuorokautisen yhteyden kuluttajiin ympäri maailmaa.

Syy miksi yritysten kannattaa uskaltautua käyttämään vaikuttajamarkkinointia on se, että vaikuttajat, eli esimerkiksi tubettajat tai bloggaajat, ovat luoneet itselleen uskollisen seuraajakunnan. Vaikuttajat tietävät, että heidän seuraajansa palaavat aina takaisin, mikäli vaikuttaja niin sanotusti pidättäytyy aitona ja omalaatuiseena. (White 2017). Näin ollen yrityksen tarvitsee löytää sopiva vaikuttaja ja markkinoida hänen kauttaan potentiaalisille asiakkaille.

Vaikuttajamarkkinoinnilla pääsee rakentamaan vahvoja asiakassuhteita. Muista markkinoinnin taktiikoista poiketen, vaikuttajamarkkinointi ei keskity massoihin, vaan se keskittyy yksittäisiin vaikuttajiin ja heidän kauttaan tavoitettaviin massoihin (kuvio 2). Näitä vaikuttajia ovat muun muassa bloggaajat, tubettajat ja julkisuuden henkilöt, joilla on laaja seuraajakunta. (Hämäläinen 2016). Vaikuttajamarkkinointi onkin tehokas keino tavoittaa kohderyhmä ja vaikuttaa heidän asenteisiin, tietoihin ja ostokäyttäytymiseen. (pinghelsinki 2016).



Kuvio 2: Suora vaikutus vaikuttajan seuraajakuntaan

Vaikuttajamarkkinoinnissa tulee miettiä seuraavia kahdeksaa kysymystä, jotta vaikuttajamarkkinointi onnistuu: kenelle, mitä, miten, kenen kanssa, milloin, missä, kuinka paljon ja kuinka hyvin. (pinghelsinki 2016).

Vaikuttajamarkkinoinnissa on tärkeää löytää relevantti vaikuttaja, jonka kautta voi saada yhteyden markkinoijan kohderyhmään. Vaikuttajamarkkinoinnissa tulee huomioida vaikuttajan oma brändi. Vaikuttaja ottaa riskin omaa brändiään ajatellen tehdessään yhteistyötä ja tämän vuoksi vaikuttajiin voi joissain tapauksissa olla vaikeaa saada yhteyttä ja saada heitä esimerkiksi suosittelemaan yrityksen tuotetta. (Hämäläinen 2016).

Yritysten tulee ymmärtää, ettei vaikuttaja välttämättä ”hehkuta” tuotetta tai palvelua vain sen takia, että yritys maksaa tästä vaikuttajalle. Joskus yritykset eivät maksa rahallista korvausta vaikuttajalle, vaan tarjoavat esimerkiksi markkinoitavan tuotteen ilmaiseksi. Vaikuttajat antavat aidon mielipiteensä tuotteesta tai palvelusta ja juuri tämän vuoksi yritysten tulee valita vaikuttaja tarkkaan. Mikäli yritys onnistuu valitsemaan sellaisen vaikuttajan, joka antaa positiivisen palautteen tuotteesta tai palvelusta, ei yrityksen tarvitse huolehtia siitä, miten vaikuttaja arvio heidän tarjoamaa tuotetta tai palvelua. (White 2017).

Vaikuttajalle tulee myös antaa vapaus markkinoida tuotetta tai palvelua niin kuin tämä itse haluaa. Jos yritys alkaa siirtää sormiaan liikaa vaikuttajan työhön ja esittävät vaatimuksia sille, miten vaikuttajan tulee puhua tuotteesta tai palvelusta, ja neuvovat millaisia valokuvia vaikuttajan tulee ottaa, ei vaikuttajamarkkinointi tule välttämättä onnistumaan. Vaikuttajamarkkinoinnissa tuleekin antaa vaikuttajalle mahdollisimman vapaat kädet, jotta tämä voi tuoda esille tuotteen tai palvelun niin, että seuraajakunnan mielenkiinto herää. Aitous vaikuttajissa on avainasemassa tässä ja tätä aitoutta ei näe, jos yritys itse pyrkii vaikuttamaan esimerkiksi blogin sisältöön. (MuseFind 2017).

2.1 Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa

On luonnollista, että sosiaalinen media ja sen avulla vaikuttaminen ovat löytäneet toisensa ja hyödyntävät toisiaan. Sosiaalinen media on muuttanut markkinoinnin käyttöä suuresti. Sosiaalinen media antaa kuluttajille mahdollisuuden lukea ja kuulla tuotteiden ja palvelujen kritiikkiä ja hyviä puolia. Yritykset eivät siis voi vaikuttaa enää siihen, mitä kuluttajat lukevat ja kuulevat tuotteesta tai palvelusta. Tämän vuoksi sosiaalisen median asemaa ei saisi vähätellä. (Brown 2013, 41).

Yritykset usein osuvat samaan kompastuskiveen, kun he yrittävät valita sosiaalisen median kanavaa, jota he haluaisivat käyttää markkinointia varten. Usein yritykset yrittävät haukata liian suuren palan kerralla ja yrittävät hyödyntää mahdollisimman monia eri sosiaalisen median kanavia. Tämä valitsemisen vaikeus voi vaikuttaa siihen, ettei yritys pääse täysin hyödyntämään sosiaalisen median mahdollisuuksia. (Brown 2013, 45). Tällöin tulisi miettiä, missä kanavassa oma kohderyhmä on ja minkä kanavan kautta heidät tavoittaa parhaiten. Esimerkiksi Twitterin suosio Suomessa ei ole vielä yltänyt samoihin lukuihin kuin esimerkiksi Instagram, joten yritysten kannattaa keskittää markkinointi vain siihen kanavaan, jonka kautta he varmimmin saavat yhteyden kohderyhmäänsä. DNA:n tekemän tutkimuksen mukaan 24% sosiaalisen median käyttäjistä käyttää Twitteriä ja 28% Instagramia. Tutkimukseen osallistui 1036 henkilöä eri ikäryhmistä. (DNA 2016, 6).

Vaikuttajamarkkinointia voi hyödyntää eri tavoin. Ensimmäisenä esimerkkinä on tehdä vierailijajulkaisu. Tällaisen voi tehdä esimerkiksi bloggaajan sivuille tai vierailija tubettajan kanavalla. Tällä tavalla voi saada omalle tuotteelle tai palvelulle lisää näkyvyyttä kohdistuen markkinointia tietyille kohderyhmälle. (Hämäläinen 2016). Vierailijajulkaisussa hyvänä puoleena on se, että brändi voi itse vaikuttaa siihen, mitä sanoo tai esittää julkaisussa. Kuitenkin tulee välttää sitä, että markkinoinnista tulee luonnoton ja liian käsikirjoitettu. Tässä tulee myös huomioida vaikuttajan oma brändi ja kuinka vierailijajulkaisu sopii siihen.

Toinen keino on haastatella vaikuttajaa ja julkaista tämä haastattelu omalla kanavalla. Näin voi saada vaikuttajan seuraajia omalle kanavalle ja vaikuttaja saattaa hyvin suurella todennäköisyydellä linkkata haastattelun omilla kanavillaan. Haastattelussa tulee kuitenkin pitää mielessä, että haastattelun on vastattava kohderyhmän mielenkiintoa. Mikäli haastattelun aihe ei ole sellainen, joka kiinnostaa kohderyhmää, voi haastattelu osoittautua turhaksi. (Hämäläinen 2016).

Tuotesijoittelu on melko yleistä nykyään esimerkiksi blogeissa. Yritykset voivat olla yhteydessä vaikuttajiin ja pyytää heitä tekemään esimerkiksi tutoriaalinen tuotteesta. Suosittuja ovat muun muassa meikkitutoriaalit, joita tekevät esimerkiksi erilaiset bloggaajat ja tubettajat. Bloggaajaa voi myös pyytää arvostelemaan tuotetta. Arvostelussa on omat riskinsä, sillä jos bloggaaja eli vaikuttaja ei pidä tuotteesta tai antaa negatiivista palautetta siitä, ei vaikuttajamarkkinointi saa välttämättä aikaan positiivista myyntitulosta. Tällöin yrityksellä on suurempia huolia, sillä vaikuttajan seuraajakunta voi olla hyvinkin laaja, jolloin tuotteen markkinointi voi vaikeutua huomattavasti. (Hämäläinen 2016).

Yritys voi myös tarjota vaikuttajalle tuotetta, joka on vasta tulossa markkinoille. Näin vaikuttajan kanssa pidetään yllä yhteyttä ja vaikuttajan seuraajat eli yrityksen kohderyhmä saa esimakua tulevasta tuotteesta. Yritykset voivat myös tarjota vaikuttajan kautta esimerkiksi alennuskoodeja seuraajille. Tällä tavalla yhteys vaikuttajaan ja yritykseen voi tuntua tärkeämmältä seuraajan silmissä, sillä alennuskoodi tarjotaan vain vaikuttajan kautta. Alennuskoodin lisäksi voi yritys järjestää kilpailun vaikuttajan kautta tarjoamalla vaikuttajalle palkinto, jonka vaikuttaja arpoo seuraajien kesken. (Grover 2017).

Koska tässä tutkimuksessa on rajattu vaikuttajamarkkinoinnissa käytetyt sosiaalisen median kanavat, ei kaikkia sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksia ole tuotu esille. Tässä tutkimuksessa sosiaalisen median kanavissa keskitytään blogeihin, Youtubeen sekä Instagramiin, joita kuvataan tarkemmin alla olevissa alaluvuissa.

2.1.1 Blogit

Suosittuja sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa blogit. Blogit ovat viime aikoina nautaneet suosiotaan suuresti ja ne antavatkin ihmisille mahdollisuuden tuoda omia näkemyksiä ja mielipiteitä esiin, sekä kaikista tärkeintä, ne antavat mahdollisuuden erottautua joukosta. Tilastokeskuksen vuonna 2015 (2016) teettämän kyselyn mukaan 52 prosenttia 16-24 -vuotiaista lukee blogeja. Blogissa tärkein asia onkin sen sisältö. Tämän vuoksi blogit ovat nousseet suureen suosioon yritysviestinnässä ja markkinoinnissa. Monet yritykset ovat huomanneet blogien mahdollisuuden, ja kuinka ne herättävät keskustelua kuluttajien ja asiakkaiden keskuudessa. (Korteso 2012, 145).

Koska blogeja voi olla miltä alalta tahansa, ovat yritykset alkaneet kiinnostua blogien antamista mahdollisuuksista. Yritys voi lähteä kirjoittamaan omaa blogiaan tai pyytää jo olemassa olevaa bloggaajaa esimerkiksi markkinoimaan yrityksen tuotetta tai palvelua esimerkiksi kirjoittamalla tuote arvostelun bloggaajan omilla sivuilla. Yritykset voivat myös sponsoroida blogeja esimerkiksi Bellablogit tai Indiedays palveluissa. Nämä ovat usein keskittyneet muoti- ja kosmetiikkabloggaukseen. Bloggaajat saavat sponsoroivalta yritykseltä esimerkiksi tuotenäytteitä, joita he esittelevät blogissaan. Näin yritys saa markkinoitua tuotettaan ja saa mahdollisesti uusia asiakkaita bloggajien seuraajakunnasta. (Kortesuo 2012, 155).

Blogien suosio näkyy esimerkiksi sillä, että niille on järjestetty oma palkintogaala, jossa yleisö pääsee äänestämään parasta blogia eri kategorioissa. Palkintogaala on nimeltään The Blog Awards Finland. Kuten TBAF sivuilla todetaan, tämä palkintogaala on suunnattu erityisesti vaikuttajamarkkinoinnin kirkkaimmille tähdille. Vaikutajien lisäksi palkintogaalassa palkitaan myös vaikuttajamarkkinoinnin ammattilaiset omalla Blog Marketing Awards kategoriolla. Tämän palkinnon tarkoitus on kannustaa mainostajia hyödyntämään vaikuttajamarkkinointia. (Blog Awards 2017).

Blogi	Aihe
Sara Parikka	Lifestyle
Kalastajan vaimo	Lifestyle
But I'm a human not a sandwich	Lifestyle
Martina Aitolehti	Terveys ja Hyvinvointi
Xenia's Day	Lifestyle
Kolmistaan	Perhe
Keltainen talo rannalla	Sisustus
Venla Savikuja	Lifestyle
Karkkipäivä	Kauneus
Pellavaa ja Pastellia	Sisustus

Taulukko 1: Top 10 blogit Suomessa (blogit.fi 2017)

Blogeja löytyy monista eri aiheista. Suosituimmat blogien aiheet liittyvät elämäntyyliin (taulukko 1). Elämäntyyliblogit vetoavat lukijoihin todennäköisesti sen vuoksi, koska lukijan on helppo samaistua niissä kerrottuihin omakohtaisiin kokemuksiin. Myös kauneus ja sisustus blogit ovat hyvin suosittuja ja lukijat seuraavat näitä saadakseen hyviä vinkkejä ja ajatuksia jokapäiväiseen elämään. Blogeissa varmasti kiehtoo se, että ne ovat niin sanotusti tavallisten ihmisten kertomuksia omasta elämästään ja heidän tyylistään. Näin ollen bloggaajiin voi yhtyä ja he tuntuvat aidoilta ja persoonallisilta.

2.1.2 Youtube

Youtube on kasvattanut suosiotaan vauhdikkaasti etenkin 18-34- vuotiaiden keskuudessa. Yritykset, jotka eivät vielä ole löytäneet Youtuben käyttömahdollisuuksia markkinointikanavana, jäävät tässä mielessä selvästi muista yrityksistä jälkeen. Koska Youtuben kautta voi luoda kontaktin keneen tahansa ympäri maailmaa, antaa Youtube loputtomasti mahdollisuuksia markkinoida omaa brändiä. Youtubea käyttää kuukaudessa noin miljardi ihmistä. (Youtube 2017).

Youtubessa voi seurata niin kutsuttuja tubettajia, jotka luovat omaa videomateriaalia omalle Youtube-kanavalleen. Brändit ovatkin löytäneet nämä tubettajat ja he käyttävät heitä vaikuttajina markkinoinnissaan. Koska tubettajilla, kuten muillakin vaikuttajilla, on lojaali seuraajakunta, voi brändi saada paljon huomiota tubettajan kautta. Esimerkiksi erilaiset tutoriaalit ja arvostelut ovat hyvin suosittuja Youtubessa. Koska Youtube on maailmanlaajuinen voimista tahansa Youtube videosta tulla niin sanottu viraalihitti, voi brändin tunnettavuus tällöin nousta nopeastikin aivan uusiin lukemiin.

Varietyyn tekemän vuosittaisen kyselyn mukaan tubettajat ovat markkinoijina vaikuttavampia kuin perinteiset julkisuuden henkilöt (kuvio 3). Kyselyyn osallistui 1500 henkilöä Yhdysvalloissa iältään 13-17- vuotiaita ja heidän tuli vastata kysymyksiin, kuten kuinka autenttisia ja lähestyttäviä tubettajat ja julkisuuden henkilöt ovat. Kymmenen parhaimman joukkoon mahtui vain kaksi julkisuuden henkilö, loput eivät olleet julkisuuden henkilöitä. Varietyyn tekemän tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että nuoret kokevat tubettajat helposti lähestyttävinä. Toisin kuin he näkevät julkisuuden henkilöt, nuoret näkevät tubettajat enemmän hyvinä ystävinä ja henkilöinä, joihin he voivat itse samaistua. (Ault 2015).

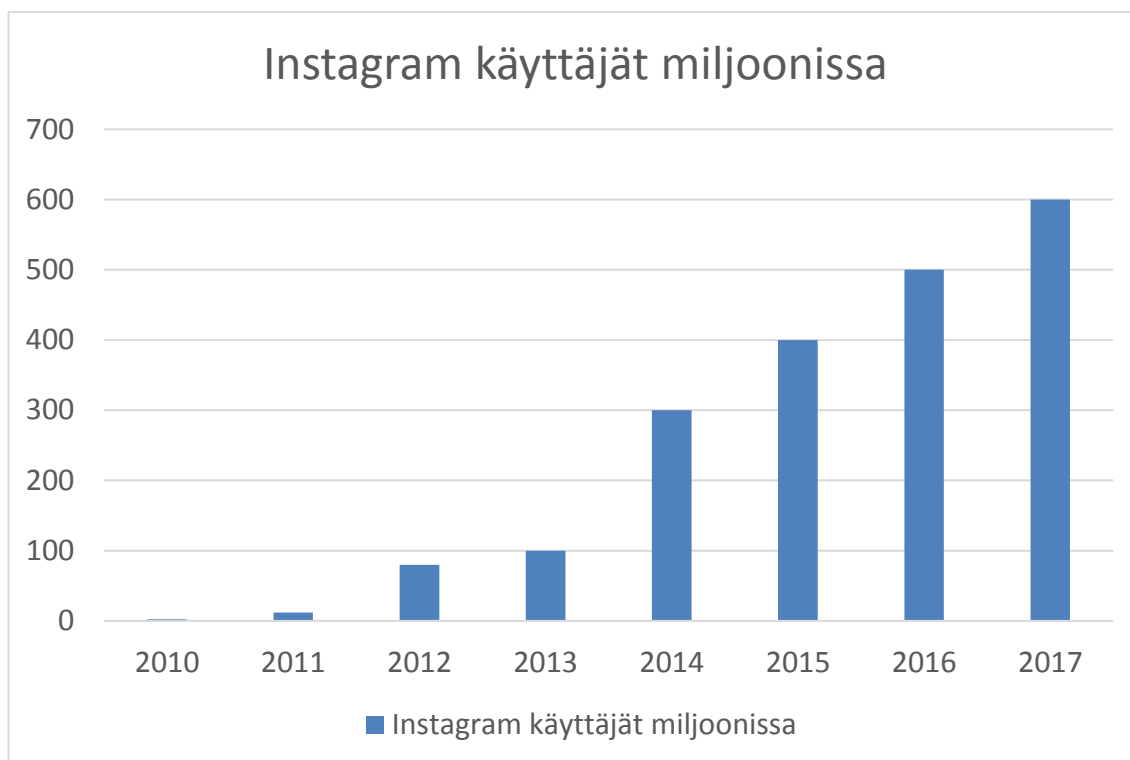


Kuvio 3: Top 12 vaikuttajaa sosiaalisessa mediassa (Variety 2015)

Mainostajat voivat kohdata vaikeuksia, kun he lähtevät hyödyntämään Youtubea. Yksi vaikeus voi tulla silloin, kun yritys keskittyy vain pinnallisiin asioihin, kuten katsojamääriin ja tykkäyksiin tai kommentteihin. Tämän vuoksi markkinoivan yrityksen onkin löydettävä itselleen sopiva tubettaja, joka suostuu markkinoimaan brändiä eli markkinoitavaa tuotetta tai palvelua omalla kanavallaan. Tässäkin tulee huomioida tubettajan seuraajakunta. Jos seuraajakunta on hyvin sekalaista, voi kohdistettu markkinointi olla hyvinkin vaikeaa. Tämän vuoksi oikeanlaisen tubettajan valitseminen on erityisen tärkeää, jotta brändin sanoma saadaan hyvin esille ja seuraajakunta vastaa yrityksen omaa kohderyhmää. (Haryacha 2017).

2.1.3 Instagram

Instagram poikkeaa Youtubesta ja blogeista, sillä se on lähinnä kuvien jakamiseen tarkoitettu media. Instagramissa on tällä hetkellä noin 600 miljoonaa käyttäjää ja sen suosio kasvaa jatkuvasti. Instagramin suosion nousu näkyy esimerkiksi siinä, että viimeiset 100 miljoonaa käyttäjää ovat liittyneet Instagramiin viimeisen puolen vuoden aikana (kuvio 4). Instagram aloitti toimintansa vuonna 2010, jolloin ensimmäisenä päivänä käyttäjiä oli 25 000. Jo vuoden päästä Instagramin aloittamisesta käyttäjiä oli jo 12 miljoonaa. Tästä alkoi tasainen nousu käyttäjämäärissä, nousten aina noin 100 miljoonalla vuodessa. (Instagram 2017).



Kuvio 4: Instagram käyttäjät miljoonissa vuosittain (Instagram 2017)

Koska Z-sukupolvi haluaa itse päästä vaikuttamaan kuluttajakäyttäytymiseensä, voi Instagramin kautta antaa näille nuorille tämä mahdollisuus. Esimerkiksi omien kuvien lataaminen tiettyillä hashtagilla (kuvio 5) antaa nuorille mahdollisuuden olla osallisina brändin markkinointia. Näin yritykset pääsevät osallistamaan nuoria osaksi markkinointia ja nuoret kokevat olevansa osa jotain ”suurempaa”. Hashtagit eli risuaidat tai tagit ovat merkintätapa, jolla saadaan oma kuva näkyviin niille, joita aihe tai asia kiinnostaa. Hashtagina voi olla esimerkiksi yhdistelmä: #beauty #picoftheday. Usein hashtagissa oleva sana kuvastaa sitä, mitä kuvassa tapahtuu tai mikä kuvan teemana on.

❤️ **17 likes**

🗨️ **instagram** #sunday #sun #reading #rva
 #tan #light #relax #girl #me #outside #spring
 #warm #instagood #photooftheday #iphonesia
 #instamood #igers #instagramhub #picoftheday
 #instadaily #bestoftheday #igdaily #instagramers
 #webstagram #all_shots #statigram #popular
 #photography #art #iphoneography

Kuvio 5: Esimerkki Instagram hashtagista (Sendible 2014)

Hashtagien käyttö Instagramissa lisääkin tuotteen tunnettuutta. Mitä enemmän brändi on esillä sosiaalisessa mediassa, sitä enemmän siitä puhutaan ja sen tunnetummaksi se muuttuu. Brändit voivat hyödyntää hashtagia esimerkiksi pyytämällä kuluttajia lisäämään brändin hashtagin kuvaan, jossa kuluttaja käyttää brändin tuotetta tai palvelua. Brändit voivat myös järjestää kilpailuja hashtagien avulla, esimerkiksi pyytämällä kuluttajia ottamaan tietynlaisen kuvan ja lisäämällä siihen brändin hashtagin ja paras kuva voittaa tuotepalkinnon tai muuta vastaavaa. Toki kuten muillakin sosiaalisen median kanavilla, brändillä tulee olla jotain uniikkia, joka erottaa sen muista. Hashtagitkin voivat hukkua muiden hashtagien joukkoon, joten erottuminen muista on tärkeää.

Esimerkkinä Instagramin vaikuttajamarkkinoinnista on Lord & Taylor -brändin tekemä vaikuttajamarkkinointi kokeilu. Lord & Taylor otti yhteyttä 50 vaikuttajaan Instagramissa ja pyysi heitä esittelemään brändin uusinta mekkoa Instagramissa. Mekko myytiinkin loppuun viikon kuluessa kokeilun alettua. Lord & Taylorilla oli myös taka-ajatus tällä vaikuttajamarkkinointitempauksella. Tarkoitus oli tuoda heidän brändinsä kuluttajien tietouteen ja näin saada kiinnostuneita kuluttajia käymään heidän verkkosivuillaan. Tarkoitus oli siis lisätä tunnettavuutta kuluttajien kesken. Lord & Taylorin esimerkki on yksi monista, joissa on käytetty vaikuttajamarkkinointia Instagramin kautta ja tuloksena on saatu tunnettavuutta ja Lord & Taylorin kohdalla kasvatettu myös tuotteen myyntiä. (Griner 2015).

2.2 Markkinointi Z-sukupolvelle

Markkinoijien tulee ymmärtää ja osata puhua samaa kieltä kuin Z-sukupolvi, jotta markkinointi onnistuu tietyssä kohderyhmässä. Koska Z-sukupolvi on kasvanut digitaalisessa maailmassa, tulee ymmärtää millaista markkinoinnin sisältöä tälle sukupolvelle kannattaa luoda. Markkinoijan tulee huomioida, ettei Z-sukupolvi ole elänyt ilman Internetiä, sosiaalista mediaa tai älypuhelimia. Nämä asiat kuuluvat heidän jokapäiväiseen elämäänsä ja he ovat sen vuoksi oppineet hyödyntämään sosiaalista mediaa omalla tavallaan.

Z-sukupolvella viitataan henkilöihin, jotka ovat syntyneet vuosien 1995-2015 välillä. On edelleen hieman eripuraa siitä, mille aikavälille Z-sukupolvi tulisi sijoittaa, mutta monet ovat sitä mieltä, että Z-sukupolven edustajat ovat syntyneet vuosien 1995-2015 välisenä aikana. Z-sukupolvi onkin Y-sukupolven jälkeen tuleva sukupolvi. (Koulopoulos & Keldsen 2014, 15). Koska Z-sukupolvi on ensimmäinen sukupolvi, joka on syntynyt digitaalisuuden aikaan, eli he eivät tunne maailmaa ilman digitaalisuutta ja sosiaalista mediaa, on heihin kohdistuva markkinointi erityislaatuista. Näin ollen teinit, joihin tämä tutkimus on kohdistettu, kuuluvat tähän sukupolveen. Tämän vuoksi halutaan tuoda esille millaista markkinointia juuri tälle sukupolvelle tulisi tarjota ja kuinka he itse haluavat kokea markkinointia. Tämä auttaa ymmärtämään

kuinka erilaisia markkinointistartegioita tulee soveltaa teineihin ja heidän edustamaan Z-sukupolveen.

Yhdysvalloissa vuonna 2015 tehdyn tutkimuksen mukaan vaikuttajamarkkinoinnin suosio näkyy Z-sukupolvella, sillä jopa 63 prosenttia Z-sukupolven edustajista haluaa nähdä aitoja ihmisiä markkinoimassa tuotteita ja palveluja. Vain 37 prosenttia haluaa nähdä markkinointia julkisuuden henkilöiden kautta. Tämän vuoksi Z-sukupolveen kuuluvat nuoret kääntyvät sosiaalisen median kanavista eniten Youtuben puoleen, mistä löytyy erilaisia tubettajia, jotka antavat, ainakin kuluttajan näkökulmasta, rehellistä palautetta tuotteista ja palveluista. Kiinnostavaa on myös huomata, kuinka Z-sukupolvi haluaa nähdä realistisia mainoksia ja markkinointia, eivätkä käsikirjoitetut tarinat herätä niinkään mielenkiintoa. (Deep Focus 2015).

Z-sukupolvi on tottunut niin sanottuun kahdeksan sekunnin sääntöön. Tämä kahdeksan sekunnin sääntö on kehittynyt juuri Z-sukupolvelle, sillä he ovat kasvaneet digitaalisessa maailmassa, jossa tietoa on tarjolla loputtomasti, mutta aikaa ei ole tuhlettavaksi. Z-sukupolvi onkin oppinut suodattamaan ja etsimään tietoa valtavista tietokannoista. Esimerkiksi erilaiset applikaatiot auttavat Z-sukupolvea rajaamaan tietoa, jotta he löytävät vain tarvitsemansa informaation helposti ja kätevästi. (Finch 2015). Tämä onkin uutta markkinoijille, sillä ennen ei ole ollut näin kovat paineet luoda sisältöä niin kompaktiin muotoon, jossa tulisi kuitenkin ehtiä herättämään kuluttajan mielenkiinto ja mahdollisesti vaikuttaa tämän ostopäätökseen.

Z-sukupolvi poikkeaa aiemmista sukupolvista myös Youtube-videotottumusten suhteen. Kun aiemmat sukupolvet arvostavat enemmän Youtube-videoita, joissa on tekstiä, Z-sukupolvi on keskittynyt enemmän visuaaliseen puoleen. Z-sukupolvi haluaa katsoa videoita verkossa yhdessä ystävien ja perheen kesken jakamisen sijasta. (Bergh & Behrer 2016, 215). Tätä mahdollisuutta markkinoijien tulisi hyödyntää yhä enemmän. Markkinoijien tulee kehittää uusia ja innovatiivisia videoita, jotka kiinnostavat Z-sukupolvea ja herättävät heidän mielenkiintonsa. Tärkeää on siis erottua muista ja jättää katsojaan halu saada lisätietoa tai halu ostaa tuote.

Z-sukupolvelle emojiit ovat osa jokapäiväistä tekstittelyä. Emoji tulee japanin kielen sanoista kuva (e) ja kirjain (moji). Tämän kommunikointityylin kehitti japanilainen Shigetaka Kurita, joka halusi erottaa oman yrityksensä muiden joukosta. Emojiit ovat saaneet valtaisan suosion ja niillä on useita käyttömahdollisuuksia. Emojiit ovat suosittuja, koska ne ovat positiivishenkisiä ja niitä voi käyttää monessa eri tilanteessa. Emojien suosio näkyy siinä, että vuoden 2014 suosituin sana oli sydän emoji. Emojiit eivät sitoudu kieleen vaan ovat visuaalinen lisä tekstiin. Markkinoijat ovat huomanneet emojien suuren vaikutuksen ja he käyttävät emojeita yhä enemmän markkinoinnissaan. (Bergh ym. 2016, 217). Koska emojiit ovat kuin toinen äidinkieli

Z-sukupolvelle, pääsevät markkinoijat puhumaan samaa kieltä Z-sukupolven kanssa käyttäen emojiä markkinoinnissaan.

Markkinoijien tulee myös miettiä, ketä he käyttävät markkinoidakseen tuotettaan tai palveluaan. Jos markkinointiin käytetään henkilöä, jolle sosiaalisen median käyttötavat voivat olla hieman vieraat, voi tämä työntää Z-sukupolven pois päin eikä kiinnostus tuotetta tai palvelua kohtaan nouse. Markkinoijien tulee siis ymmärtää Z-sukupolvea eikä väkisin yrittää markkinoida heille tuotetta tai palvelua. Koska Z-sukupolvi on kasvanut digitaalisessa maailmassa, he huomaavat äkkiä, jos jollekin sosiaalinen media ja digitaalisuus ovat vieraita. Markkinoijan tulisi katsoa millaisia trendejä Z-sukupolvi seuraa ja koittaa yhdistää heidän markkinointistrategiansa niihin. Trendejä tulee ja menee nopeaan tahtiin, joten markkinoijien on seurattava vaihtuvia trendejä jatkuvasti ja hyödyntää niitä. Mikäli jokin trendi on jo niin sanotusti ”menneen talven lumia”, ei markkinoijan kannata enää hyödyntää sitä vaan olla edelläkävijä ja seurata tulevia trendejä. (Matlock 2017).

3 Kuluttajakäyttäytyminen

Tärkeä osa markkinointia on kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen. Kun tutkitaan kuluttajakäyttäytymistä, tutkitaan tällöin miten ihmiset tekevät päätöksiä ostoksistaan, tarpeistaan ja haluistaan. On tärkeää tutkia kuluttajakäyttäytymistä, jotta voidaan ymmärtää kuinka kuluttajat suhtautuvat uusiin tuotteisiin ja palveluihin. Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen antaa myös mahdollisuuden kulkea askeleen edellä. (Study.com 2017).

Hyvänä esimerkkinä voitaisiin kuvata ruokailutottumuksien muutosta. Vastikään gluteenittomien ruokien suosio nousi rajusti, sillä kuluttajat olivat tietoisempia terveellisen ruokavalion hyödyistä. Yritykset, jotka seurasivat kuluttajakäyttäytymistä, pystyivät huomioimaan tämän muutoksen nopeasti ja pääsivät täyttämään gluteenittomien ruokien markkinaraon nopeasti. Yritykset, jotka taas eivät seuranneet kuluttajakäyttäytymistä aktiivisesti jäivät jälkijunaan gluteenittomien ruokien suhteen. Seuraamalla aktiivisesti kuluttajien käyttäytymistä, voi muokkautua tarpeen mukaan ja kasvattaa omaa markkinaosuutta. (Study.com 2017).

Markkinoijan tulee siis ymmärtää, mitä tuotteet ja palvelut merkitsevät kuluttajalle ja mikä vaikuttaa kuluttajan päätökseen ostaa tuote tai palvelu. Mitä enemmän markkinoijat ymmärtävät näiden tärkeyden kuluttajiin, sitä paremmin markkinoijat voivat tuottaa sisältöä kuluttajille, joka tyydyttää kuluttajan tarpeita. (Peter & Olson 2010, 7-8). Yritysten tulee olla orientoitunut markkinointiin tuote orientoitumisen sijasta ja näin ollen tulee pohtia keitä parhaimmat kuluttajat ovat yritykselle, missä he ovat, kuinka heidät voi tavoittaa ja millä keinoin tavoittaminen onnistuu parhaiten. Vaikka nämä kysymykset kuulostavatkin helpoilta selvittää, on tilanne hyvin päinvastainen. (Evans, Jamal & Foxall 2009, 3).

Markkinoijien tulee ymmärtää kenelle he markkinoivat, eli markkinoinnin kohde tulee segmentoida. Näin he voivat keskittää tietyn markkinointistrategian tietyille kohderyhmälle. He pystyvät myös luomaan sellaisen markkinointistrategian, joka vetoaa vain kyseiseen kohderyhmään. Tämä on toki suotavaa, sillä keskitetty markkinointistrategia tuottaa todennäköisesti paremmin, kuin laajalle ja sekalaiselle kohderyhmälle luotu strategia, joka ei välttämättä vetoa kuin pieneen osaan ryhmästä. Markkinoijat pyrkivät luomaan lojaaleja kuluttajia brändilleen. Markkinoijat käyttävätkin 80/20 sääntöä, joka tarkoittaa, että 20 prosenttia kuluttajista tuottavat 80 prosenttia myynnistä. (Solomon 2011, 35-36).

Kuluttajia on kahdenlaisia. On henkilökohtaiset kuluttajat (personal consumer) ja organisaation kuluttajat (organisational consumer). Henkilökohtaiset kuluttajat ovat sellaisia, jotka ostavat tuotteita omaan käyttöön tai esimerkiksi lahjaksi tai perheen käyttöön. Henkilökohtainen kuluttaja hankkii siis tuotteita, joita hän ei enää uusiokäytä. Organisaation kuluttajat taas toisaalta voivat olla toisia yrityksiä, jotka tarvitsevat käyttöönsä esimerkiksi tietokoneita tai toimistotarvikkeita. (Vohra 2006, 2). Tässä tutkimuksessa keskitytään vain henkilökohtaisiin kuluttajiin eli sellaisiin kuluttajiin, jotka hankkivat tuotteita omaan käyttöönsä. Vielä tarkemmin tässä tutkimuksessa tutkitaan teini-ikäisten eli Z-sukupolven edustajien käyttäytymistä.

Kuluttajakäyttäytymistä tutkitaan juuri sen vuoksi, jotta voidaan ymmärtää kuluttajia paremmin. Markkinoijien ja tulevaisuuden markkinoijien on ymmärrettävä kuluttajien halut ja tarpeet ja miksi he tekevät ostopäätöksensä. Mikäli markkinoija ymmärtää kuinka kuluttaja ostaa ja millaisia tarpeita tällä on, voi markkinoija ennakoida tulevaa ja ennakoida kuinka kuluttaja tulee reagoimaan erilaisiin markkinointistartegioihin. On melkein itsestään selvää, että markkinoijat, jotka tutkivat ja ymmärtävät kuluttajakäyttäytymistä ovat selvässä ylilyöntiasemassa muihin verrattuna. (Vohra 2006, 3).

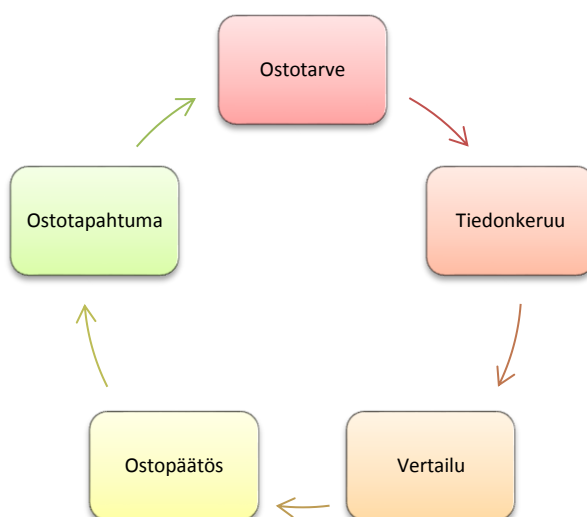
3.1 Ostoprosessi

Jokainen ihminen on kuluttajana erilainen. Jokaisella on omat ostamisen kyvyt eli taloudelliset mahdollisuudet ostaa, erilaiset ostohalut ja -motivaatiot ja erilaiset ajankäytön mahdollisuudet. Ostohaluihin vaikuttavat monet eri tekijät. Osa on ostajasta itsestään johtuvia asioita ja osa ostajan ulkopuolisia tekijöitä. Ostajan ostokyky ja -halu näkyvät kulutuksessa, eli siinä, millaisia asioita hän lopulta ostaa ja miten paljon käyttää niihin rahaa. (Verkko Varia 2016).

Markkinoijat keräävätkin kuluttajista dataa, jonka avulla he voivat kehittää ja hyödyntää eri markkinointistrategioita. Markkinoijat keräävät muun muassa persoonallisuudesta, arvoista, asenteista, kiinnostuksen kohteista ja elämäntyyleistä tietoja, joita he voivat hyödyntää. Näiden tietojen avulla on helpompi ymmärtää kuluttajien mielipiteitä ja kiinnostusta. Kerättyjen tietojen perusteella voidaan kehittää omaa markkinointistrategiaa ja selvittää esimerkiksi,

kuinka vaikuttajamarkkinointia voisi hyödyntää ja millä tavalla sen käyttö onnistuisi parhaiten. (Brown 2013, 97).

Ostoprosessi (kuvio 6) voi olla hyvinkin lyhyt. Ostoprosessi alkaa siitä, kun kuluttaja huomaa tarpeen tuotteelle tai palvelulle. Tarpeen syntymisen jälkeen siirrytään tiedonkeruuseen, jossa kuluttaja tutustuu tuotteeseen tai palveluun erilaisten kanavien kautta. Mobiililaitteet ovat nopeuttaneet tätä tiedonkeruuta suuresti sen helppouden vuoksi. Kuitenkin, jos ostoprosessi on esimerkiksi suklaapatukalle, riittää, että kuluttaja katsoo kaupan suklaatarjontaa hyllyltä. Yleensä pienissä ostoksissa ei vaadita pitempää tuotteen tutkimista, vaan päätös tehdään hyvin nopeasti. (Aminoff 2015, 57-58).



Kuvio 6: Ostoprosessi

Kuitenkin suuremmissa, monimutkaisemmissa ja kalliimmissa ostoprosesseissa tiedonkeruuseen voidaan kuluttaa pitempiäkin aikoja ja nähdä enemmän vaivaa päätöksen tekoon. Usein verrataan tuotteiden hintoja ja ominaisuuksia ja kuluttaja voi halutessaan myös käydä myymälässä ja keskustella mahdollisesti myös myyjän kanssa. Kauppa voi vaikuttaa tähän vaiheeseen esimerkiksi houkuttelevalla esillepanolla, joka houkuttaa kiinnostuneen kuluttajan sisälle ja antaa positiivisen ensivaikutelman liikkeestä kuluttajalle. Myös myyjän osaaminen ja tuotetuntemus voivat vaikuttaa valintaan, sillä vakuuttava ja osaava myyjä pystyy varmasti vaikuttamaan kuluttajan ostopäätökseen. (Verkko Varia 2016).

Kun kuluttaja on kerännyt riittävästi tietoa tuotteesta ja päässyt vertailemaan tuotteita keskenään, tekee hän lopulta ostopäätöksen. Kun ostopäätös on tehty, kuluttajat haluavat tehdä varsinaisen ostotapahtuman mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti, olettaen, että he ovat

päätäneet ostamaan tuotteen. (Aminoff 2015, 58). Nopeutta auttaa se, että tuote on heti saatavilla ja mikäli esimerkiksi tuote joudutaan ostamaan verkkokaupasta, ei toimitusaika saa olla turhan pitkä. Kun kuluttaja on tehnyt päätöksensä, hän haluaa tietenkin tuotteen tai palvelun heti käyttöön. Mikäli kuluttaja on tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun, on hyvin todennäköistä, että hän suosittelee tätä eteenpäin tuttavilleen ja perheelleen. Näin brändi saa lisää tunnettavuutta ja mahdollisesti myös uusia asiakkaita. Suosittelijat eivät poikkea paljon vaikuttajista. Siinä missä vaikuttaja markkinoi tuotetta seuraajakunnalle, suosittelija suosittelee tuotetta ja markkinoi sitä tuttavapiirilleen. Molemmissa siis markkinoidaan tuotetta muille.

3.2 Motiivit

Kaikki ostot eivät synny tarpeesta hankkia jokin tuote. Joskus kuluttajilla on motivaatio ostaa jokin tuote, jolle ei välttämättä ole suurta tarvetta, mutta on halu ostaa tuote. Näitä ovat esimerkiksi muotivaatteet. Kun kuluttaja on onnistunut tyydyttämään välttämättömät tarpeensa, voi hän siirtyä tyydyttämään psykologisia tarpeita. (Evans ym. 2009, 7). Ostohaluja ja valintoja motivoi erilaiset asiat kuten kulttuuri, sosiaalinen asema, sosiaaliset vaikuttajat, oma persoona ja brändit. (Ling 2015, 246). Markkinoijat pyrkivätkin tämän vuoksi vaikuttamaan kuluttajien haluihin luomalla startegioita, joissa herätetään kuluttajien haluja. Usein voi olla niin, että tuote ei ole välttämätön tarve kuluttajalle. Tuote voi olla esimerkiksi käsilaukku, jota kuluttaja ei välttämättä tarvitse, mutta koska brändi on tunnettu ja suosittu, voi kuluttajan halu saada käsilaukku olla niin suuri, että hän päättää sen ostaa, vaikka tarvetta ei olisi. Tähän ostohaluun voisi vaikuttaa esimerkiksi sosiaaliset vaikuttajat, jolloin kuluttajan ympärillä arvostetaan tiettyjä brändejä ja oletetaan, että kaikilla on tietyn brändin käsilaukku.

Maslow kuvasi ihmisten perustarpeet tarvehierarkiaan (kuvio 7). Maslown teoria oli, että ihmisen tulee täyttää alin tarve ensin, jotta voisi siirtyä seuraavaan. Ensimmäinen taso on täyttää fysiologiset tarpeet, kuten ruoka ja uni. Mikäli henkilö ei ole täyttänyt alinta tarvetta ja on esimerkiksi nälissään, ei hän varmasti lähde hakemaan itsensä toteuttamiseen kuluvia tarpeita, jotka ovat hierarkian ylin tavoite. Seuraavana tulee turvallisuuden tarve. Nykyään turvallisuuden tarve on noussut ja esimerkiksi nuoret kokevat suurta tarvetta tälle. Yhteenkuuluvuuden tarve viittaa siihen, että jokainen tarvitsee rakkautta, joko perheen, ystävien tai omien lasten kautta. Arvonannon tarve tulee, kun haluaa saada arvoa tuotoksille, kuten itsensä arvostaminen, itsenäisyys ja vapaus. Lopuksi päästään itsensä toteuttamiseen, jossa pyritään olemaan paras mahdollinen versio itsestään. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että haluaa olla parempi urheilija, vanhempi tai artisti. (Ling 2015, 251).



Kuvio 7: Maslown tarvehierarkia

Ostomotiivit ovat myös syitä, miksi kuluttaja päättää ostaa tietyn tuotteen tai valita tietyn palvelun. Ostotarve voi muhia pitkään kuluttajan mielessä, mutta vasta tarpeeksi hyvä ostomotiivi saa kuluttajan liikkeelle tekemään asialle jotain. Ostomotiivina voi olla, että jokin tavara hajoaa tai liikkeessä sattuu olemaan hyvä tarjous tuotteesta, jota kuluttaja on pohtinut hankkivansa. Tällaiset ostomotiivit ovat niin sanotusti järkiperäisiä motiiveja. (Verkko Varia 2015).

Tunneperäiset ostomotiivit ovat sellaiset, jossa kuluttajalla on ”pakko-saada”- halu saada jokin tuote. Nämä ovat hyvin voimakkaita tuntemuksia ja usein myös tiedostamattomia. Liikkeiden tulisikin hyödyntää molempia ostomotivaatioita. Järkiperäisiä motiiveja tulisi hyödyntää niin, että tuo esiin esimerkiksi kampanjahintaisia tuotteita ja tunneperäisiä motiiveja hyödyntäisi järjestämällä hyvän esillepanon, joka houkuttaa kuluttajaa. (Verkko Varia 2015).

Markkinoijat eivät luo tarpeita kuluttajille, mutta he voivat vaikuttaa kuluttajien haluihin ostaa jokin tuote, joka ei välttämättä ole välttämätön tarve, kuten Maslown hierarkiassa fysiologiset tarpeet. Markkinoijien tuleekin miettiä kuinka he tyydyttävät kuluttajien tarpeita eivätkä keskity vain myymään tuotettaan. Markkinointiin orientoitunut yritys keskittyy tyydyttämään ostajan tarpeita ja ymmärtää mitä kuluttajat haluavat ostaa, kun taas tuotteisiin orientoitunut yritys keskittyy tyydyttämään myyjän tarpeita ja pyrkii myymään mitä ikinä yritys valmistaakaan. (Vohra 2006, 179-180). Tästä voidaan huomata, että yritykset, jotka ovat keskittyneet markkinointiin ja ymmärtävät kuluttajien ostomotivaatioita, voivat vaikuttaa kuluttajiin omalla tavallaan. Yritys, joka on taas keskittynyt vain luomaan tarvikkeita, joille ei välttämättä löydy tarvetta, voi kohdata vaikeuksia.

3.3 Ostokäyttäytyminen verkossa

Teknologian kehittymisen myötä kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut. Vaikka perustarpeet ovat samat eli kuluttajalle tulee tarve jollekin tuotteelle tai palvelulle, ovat kuluttajat siirtyneet enemmän ja enemmän asioimaan verkossa. Verkossa kuluttajat voivat ostotarpeen synnyttyä etsiä tietoa tuotteesta ja palvelusta ja vertailla tätä tietoa. Kuluttaja tekee ostopäätöksen arvioituaan vaihtoehdot ja valitsee sen tuotteen tai palvelun, joka täyttää parhaiten tarpeen täyttämiseksi asetetut ehdot. (Anders Innovations 2011). Koska vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään erityisesti sosiaalisen median kautta, tulee myös tietää kuinka kuluttajat käyttäytyvät verkossa tehdessään ostopäätöksiä.

Verkossa markkinointi antaa mahdollisuuden pitää yllä verkkokauppoja, jotka ovat auki ympäri vuorokauden eikä aika tai paikka vaikuta ostamiseen. Maailmanlaajuinen verkko antaa ihmisille mahdollisuuden olla toisiinsa yhteydessä jatkuvasti ja tämä antaa heille mahdollisuuden keskustella esimerkiksi erilaisista brändeistä ja niiden tuotteista. (Solomon 2011, 47). Näin ihmiset voivat jakaa mielipiteitään ja arvostelujaan ympäri maailmaa.

Markkinoijat voivat kerätä kuluttajakäyttäytymiseen liittyviä tietoja verkossa asioivista kuluttajista ja hyödyntää niitä tulevaisuuden markkinointistrategioissa. Markkinoijan tulee selvittää ensin, asioiko kohderyhmä edes asioi verkossa. Mikäli osoittautuu, että suurin osa kohderyhmästä asioi mieluummin kivijalkamyymälässä kuin verkossa, kannattaa verkkomarkkinoinnin kannattavuutta harkita uudelleen. Markkinoijan tulee myös huomioida, mikäli verkosta ostettu tuote antaa lisäarvoa kuluttajalle. Lisäarvoa verkko-ostoksille antaa esimerkiksi lentolippujen ostaminen verkosta. Lentoyhtiöt eivät joudu maksamaan välittäjille palkkiota lipuista, vaan voivat suoraan tarjota niitä asiakkaille verkon kautta. Tällainen mahdollisuus antaa asiakkaille varmasti lisäarvoa, sillä he saavat lipun ostettua kätevästi verkosta ja saavat sen todennäköisesti halvemmalla, kuin jos asiakas hankkisi lipun matkanvälittäjältä. (Peter & Olson 2010, 14-15).

Markkinoijien tulee myös kysyä itseltään miksi heidän asiakkaansa ostaisivat heidän tuotettaan tai palveluaan verkosta. Monet kokevat, että verkosta ostaminen on helppoa ja nopeaa, mutta siinä on myös huonoja puolia. Yksi huono puoli on esimerkiksi se, ettei asiakas voi kokeilla tuotetta ennen sen ostamista, toisin kuin kivijalkamyymälöissä. Jotkut kuluttajat myös kokevat, ettei ostaminen verkosta ole täysin turvallista, eivätkä haluaisi luovuttaa esimerkiksi luottokorttinsa tietoja. Tämän vuoksi monet kuluttajat arastavat uusia verkkokauppoja, sillä he eivät tunne kohdetta hyvin. Verkkokauppojen onkin tarjottava turvallisia sivuja, jotka tarjoavat kuluttajia kiinnostavia tuotteita. (Peter & Olson 2010, 16).

Etenkin muiden kuluttajien tuote-arvostelut vaikuttavat suuresti ostopäätökseen. Tätä tietoa etsitään erityisesti sosiaalisesta mediasta, jonka vuoksi yritysten onkin opittava sulautumaan

sosiaaliseen mediaan. (Anders Innovation 2011). Descomin (2011) teettämän tutkimuksen mukaan, jopa 90% suomalaisista lukee toisen kuluttajan arvostelun tuotteesta tai palvelusta. Noin puolet vastanneista pitivät arvosteluja tärkeänä näkökulmana. Tutkimus tehtiin kesällä 2011 ja siihen osallistui 1000 suomalaista.

Kuluttaja löytää tietoa tuotteista ja palveluista kaikkialta verkosta. Sosiaalisessa mediassa voidaan kysellä käyttökokemuksia esimerkiksi perheenjäseniltä tai ystäviltä ja tämän lisäksi voi lukea vaikuttajien blogitekstejä ja etsiä kuvia ja videoita tuotteesta ja sen arvostelusta. Kaikki tämä auttaa kuluttajaa tekemään ostopäätöksen. Tietoa on tarjolla enemmän kuin koskaan ja yritysten on mukauduttava tähän. Kuluttajan ostokäyttäytymistä onkin ymmärrettävä paremmin ja yrityksen on oltava valmis muuttumaan ostokäyttäytymisen muuttumisen myötä. (Aminoff 2015, 25).

Koska kuluttajalla on nyt mahdollisuus kerätä tietoa muualtakin kuin suoraan yrityksiltä, on tärkeää, että yritys sopeutuu tähän. Yritykset eivät pysty enää yksinään vaikuttamaan siihen, mitä tietoa kuluttaja yrityksestä saa, sillä kuluttajat kääntyvät verkon puoleen etsimään tietoa ja arvosteluja erilaisista tuotteista ja palveluista. Tämän vuoksi yrityksiä voi auttaa se, että he tekevät yhteistyötä vaikuttajien kanssa. Näin ollen he saavat vaikuttajan mielipiteen maailmalle, jota kuluttajat seuraavat. Mikäli yritys on onnistunut valitsemaan omalle tuotteelle tai palvelulle sopivan vaikuttajan, joka arvostelee tuotetta hyvin ja positiivisesti, voi vaikuttajan mielipide tuotteesta tai palvelusta auttaa kuluttajia tekemään ostopäätöksen.

3.4 Z-sukupolven ostokäyttäytyminen

Jotta voidaan ymmärtää, millaista vaikuttajamarkkinointia tulee tarjota teineille, tulee ymmärtää, minkälaista Z-sukupolven ostokäyttäytyminen on. IBM (2017) teetti tutkimuksen, jossa kartoitettiin Z-sukupolven ostokäyttäytymistä. Tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että Z-sukupolvi pitää yhteyttä pääosin verkon kautta toisiinsa. Kolme neljästä käyttää älypuhelinta ja heistä neljäsosa käyttää puhelintaan noin viisi tuntia päivässä. Kuten aiemmassa kappaleessa jo viitattiin ostoprosessiin ja mobiililaitteiden tuomaan helppouteen, voi nähdä, että Z-sukupolvi voi löytää tietoa tuotteista ja palveluista hyvinkin helposti.

Kuitenkin ehkä hieman yllättävänä tietona IBM:n (2017) tutkimuksessa kävi ilmi, että 98 % teineistä haluaa asioida mieluiten kivijalkamyymälässä. Osittain tähän prosenttimäärään voi vaikuttaa se, että nuorimmilla teineillä ei ole luottokorttia, ja siten ostosten teko verkossa ei ole välttämättä mahdollista. Kuitenkin esimerkiksi liikkeiden sovelluksia käytetään jonkin verran ja tässä teinit vaativat nopeutta ja helppokäyttöisyyttä. Tässä nouseekin esiin mobiililaitteen tärkeys Z-sukupolvelle. He haluavat saada asiat hoidettua helposti ja vaivattomasti älylaitteen kautta aina ostotapahtumasta mahdolliseen reklamaatioon.

Z-sukupolvi kuluttajina ovat myös hyvin tietoisia maailmantapahtumista. Koska Z-sukupolvi on kasvanut aikana, jolloin maailman markkinatalous on romahtanut ja ympärillä tapahtuu terroritekoja ja työttömyysluvuista uutisoidaan jatkuvasti, ovat nämä nuoret hyvin tarkkoja sen suhteen mihin he laittavat rahansa. Tässä tärkeäksi asiaksi nousee muiden ihmisten mielipiteet ja etenkin vaikuttajien mielipiteet. Nykyään jokainen voi kirjoittaa arvostelun tuotteesta ja palvelusta ja ne ovat kaikkien luettavissa. Negatiiviset kommentit ja arvostelut eivät välttämättä vaikuta hyvällä ostopäätökseen. Rahankäytöstä tarkat Z-sukupolven edustajat etsivät rahalleen vastinetta, eivätkä he osta tuotetta, jolla ei ole hyviä arvosteluja. (Wood, 2017). Tässä tulee ilmi vaikuttajamarkkinoinnin suuri vaikutus Z-sukupolven ostokäyttäytymiseen. Kun tuttu vaikuttaja suosittelee tuotetta tai palvelua, auttaa tämä nuoria tekemään ostopäätöksen helpommin, sillä tieto tuotteen luotettavuudesta on tullut sellaisesta lähteestä, johon he itse luottavat.

Koska nykyajan teinit eivät vielä ole suurinta ostovoimaa markkinoilla, tulee kuitenkin huomioida heidän vaikutus, esimerkiksi heidän vanhempien ostopäätöksiin. Deep Focus (2015) raportoi, että huimat 93 prosenttia amerikkalaisista vanhemmista kertovat, että heidän Z-sukupolven lapset vaikuttavat heidän ostopäätöksiin. Tästä siis huomaa, kuinka Z-sukupolvi haluaa päästä vaikuttamaan myös muiden ostopäätöksiin.

Nuorten keskuudessa älypuhelimien käyttö on jo hyvinkin arkipäiväistä. Siksi on mielenkiintoista selvittää, miten erilaiset vaikuttajamarkkinoinnin keinot lopulta vaikuttavat nuorten ostokäyttäytymiseen - aktiivisesti vai passiivisesti. Koska mobiililaitte on jatkuvasti saatavilla ja nykyään teinit seuraavat ahkerasti bloggajien, tubettajien ja muiden julkisuuden henkilöiden elämää, on mielenkiintoista selvittää, mikäli vaikuttajamarkkinointi oikeasti vaikuttaa teineihin ja mikäli he itse tiedostavat tämän vaikutuksen. Jatkuva tiedon virta voi myös vaikuttaa negatiivisesti teinien ostokäyttäytymiseen. Kun kaikkialta tulee tietoa uusista tuotteista ja kampanjoista, voi ylitse vuotava tiedonmäärä vaikuttaa siihen, etteivät teinit kiinnostu oikein mistään. Markkinoijien on erottauduttava käyttämällä luovempia keinoja ja hyödyntämällä uusinta teknologiaa.

4 Laadullinen tutkimus

Laadullisia menetelmiä ovat teema- ja ryhmähaastattelu sekä osallistuva havainnointi. Laadullisia menetelmiä käytettäessä ei tutkittavaa ole yhtä paljon kuin määrällisessä tutkimuksessa. Kuitenkin analysoitavaa aineistoa syntyy runsaasti. Tarkoituksena on siis hankkia paljon uutta tietoa asiasta, josta ei ehkä tiedetä niin paljon ja jota halutaan ymmärtää paremmin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 105).

On hyvä tarkastella tutkimuksen prosessia käytännössä ja myös sen eri vaiheita, jotta tutkimuksen aikana voi toimia järjestelmällisesti. Lisäksi prosessia tarkasteltaessa voidaan huomata, mitä kaikkea jokaisen osan kohdalla tulee tehdä, jotta voidaan siirtyä taas seuraavaan vaiheeseen. Esimerkiksi tutkimuksen tavoitteet tulisi olla määritelty ennen kuin pohditaan, millaisia tutkimusmenetelmiä aikoo käyttää. Koska tutkimus voi olla haastava toteuttaa on tärkeää luoda aikataulu, josta pitää kiinni. Tässä taas nousee esille prosessin huolellinen suunnittelu, jotta tutkimus etenee suunnitelman mukaan. (Ojasalo ym. 2014. 22). Tässä tutkimuksessa aikatauluna toimi hankkeen oma aikataulu, jonka avulla tutkimus eteni suunnitelman mukaan.

Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että tutkija pysyy objektiivisena eikä sekoita haastatteluun omia uskomuksia, asenteita tai arvostuksia. Sen sijaan tutkijan tulisi ymmärtää haastateltavan näkemyksiä ja mielipiteitä. Haastattelussa tutkija pyrkiikin vuorovaikutukseen haastateltavan kanssa. Tämän jälkeen tutkija lähtee tulkitsemaan saamaansa aineistoa ja pyrkii ymmärtämään sitä ja asettamaan sen järjestykseen. (Virsta 2017).

On tärkeää myös huomioida, että kaikki tutkimukset ovat vain pintaraapaisuja, eikä tutkimuksella voi koskaan saavuttaa kokonaisuutta kerralla. Kuitenkin hyvin suunniteltu tutkimus, tutkimusten toistaminen sekä tutkiminen eri näkökulmista antaa monipuolista tietoa ilmiöstä ja sen syy-seuraussuhteesta. Usein laadullinen tutkimus nähdään aineistolähtöisenä ja määrällinen tutkimus nähdään teorialähtöisenä. Kuitenkin tällainen jyrkkä erottelu ei kerro koko totuutta tutkimuksesta. Kumpikaan laadullinen tai määrällinen ei ole aineisto- tai teorialähtöistä pelkästään. Molemmista tulee käytettyä toisen menetelmää ja tämän vuoksi tutkimus ei ole vain yksisuuntainen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

4.1 Aineistonhankintamenetelmät

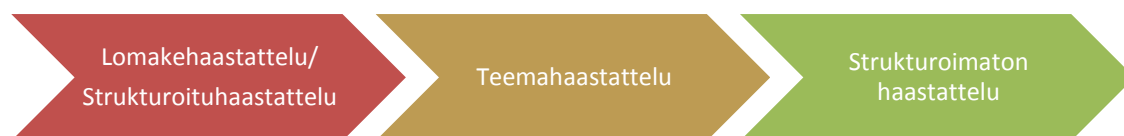
Haastattelu on yksi käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä niin tutkimus- kuin kehittämissuhteissa. Haastattelua kannattaa erityisesti käyttää silloin, kun halutaan tuoda esiin yksilöä, joka haluaa tuoda esiin itseään koskevia asioita mahdollisimman vapaasti. Jos tutkimuskohdetta ei ole tutkittu paljon, voi haastattelu tuoda uusia näkökulmia. (Ojasalo ym. 2014, 106). Tämän vuoksi haastattelu onkin hyvin joustava menetelmä ja sopii erilaisiin tutkimusmenetelmiin.

Haastattelumenetelmiä on erilaisia ja tämän vuoksi on tärkeää pohtia, mikä menetelmä on sopivin omalle kohderyhmälle. Suurin ero menetelmissä on haastattelun struktuuri; kuinka paljon haastattelija joustaa haastattelutilanteessa. (Ojasalo ym. 2014, 107). Usein puhutaan lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimuodosta eli puolistrukturoidusta haastattelusta. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat samat kaikille haastateltaville, mutta haastattelija voi muuttaa kysymysten järjestystä, vastausvaihtoehtoja

ei ole ja kysymysten sanamuotoa voi muuttaa. Puolistrukturoitua haastattelumenetelmää kutsutaankin teemahaastatteluksi. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 47).

Teemahaastattelu pohjautuu kohdennettuun haastatteluun. Haastattelussa tiedetään, että haastateltava on kokenut jonkin tilanteen ja haastateltava on selvittänyt tutkittavan ilmiön tai asian tärkeitä osia ja kokonaisuuksia. Näiden perusteella haastattelija kehittää haastattelurungon eli kehittää haastattelukysymykset. (Merton, Fiske & Kendall. 1956. 3-4).

Teemahaastattelussa haastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan haastateltavan kanssa. Teemahaastattelu on lähempänä strukturoimatonta haastattelumenetelmää kuin strukturoitua (kuviot 8). Teemahaastattelussa ei ole tarkkaa kysymysmuotoa tai järjestystä kuin strukturoidussa haastattelussa, mutta teemahaastattelu ei myöskään ole täysin vapaa haastattelu niin kuin strukturoimaton haastattelu voi olla. (Hirsjärvi ym. 2011, 48).



Kuvio 8: Haastattelun eri vaihtoehdot

Haastattelun etu on se, että haastateltava nähdään subjektina ja aktiivisena osapuolena tutkimuksessa. Haastattelussa voi tulla yllättäviäkin asioita esiin, sillä usein aihe, josta haastatellaan, on vähemmän tunnettu. Lisäksi haastattelutilanteessa on mahdollista selventää haastateltavan vastauksia ja mahdollisesti syventää annettuja vastauksia esimerkiksi pyytämällä perusteluja. (Hirsjärvi ym. 2011, 34-35)

Tässä tutkimuksessa käytettiin teemahaastattelua. Tämä sopi parhaiten tutkimusmenetelmäksi, sillä teemahaastattelussa haastattelun avoimuus toi mahdollisuuden keskustella haastattelijoiden kanssa heidän mielipiteistään ja ajatuksistaan. Kuitenkaan tutkimuksessa ei haluta tehdä täysin strukturoimatonta haastattelua, sillä tällöin tutkimuksen tuloksia voi olla vaikea verrata toisiinsa. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat suurin piirtein samat jokaiselle haastateltavalle ja haastattelu antaa enemmän vapautta keskustelulle kuin strukturoitu haastattelu. Teemahaastattelussa tulosten analysointia auttaa eri teemat, joita käydään läpi haastateltavien kanssa. Teemat helpottavat vastausten vertailua keskenään ja tämän avulla voidaan nähdä yhtäläisyydet ja eroavaisuudet vastausten välillä.

4.2 Tutkimuksen toteutus teemahaastattelulla

Jotta voidaan ymmärtää millaista markkinointia vaikuttajien kautta kannattaa käyttää, tulee ymmärtää millainen markkinointi vaikuttaa kohderyhmään. Tässä tutkimuksessa keskitytään

selvittämään millainen vaikuttajamarkkinointi tehoaa teineihin ja miten se vaikuttaa heidän ostopäätöksiin. Tutkimuksessa käytettiin teemahaastattelua aineiston keruumenetelmänä.

Tässä tutkimuksessa teemahaastattelut järjestettiin keväällä 2017. Haastattelut järjestettiin yksitellen. Poikkeuksena oli yksi ryhmähaastattelu, johon osallistui kolme haastateltavaa, jossa jokainen haastateltava vastasi kysymyksiin itse ja vaikka osa haastattelusta saattoi muuttua pieneksi keskusteluksi, tuli jokaisen vastata kysymyksiin kuin yksilöhaastattelussa. Osa haastatteluun suostuneista haastateltavista olivat tutkijalle jo entuudestaan tuttuja ja osa oli ennestään tuntemattomia. Koska osa haastateltavista oli jo ennestään tuttuja tutkijalle, oli haastattelutilanne itsessään melko rento ja haastateltavat uskalsivat avautua tutkijalle enemmän. Haastateltavia oli yhteensä kahdeksan ja he olivat iältään 13-19-vuotiaita. Haastatteluja järjestettiin eri puolilla Etelä-Suomea haastateltavien kotiloissa.

Ennen haastattelun alkua jokaiselle haastateltavalle kerrottiin, millainen haastattelu puolisuorittu teemahaastattelu on, ja kuinka haastattelu tulee etenemään. Haastateltaville kerrottiin myös teemat, joista haastattelu koostuu ja avattiin tiettyjä avainsanoja, jotta haastateltavat ymmärsivät varmasti, mistä haastattelussa oli kyse. Lisäksi haastateltaville painotettiin tutkimuksen anonyymiydestä. Tämä oli tärkeää, jotta haastateltavien ja haastattelijan välille kehkeytyi luottamus, että kerättävää aineistoa ei voida yhdistää haastateltavaan millään lailla. Jokaiselle haastateltavalle esitettiin samat kysymykset, mutta järjestys saattoi olla eri ja lisäkysymyksiä saattoi joutua esittämään, riippuen millaisen vastauksen haastateltava antoi. Lisäkysymykset olivat lähinnä tarkentavia kysymyksiä, joilla pyrittiin saamaan lisätietoa varsinaiseen kysymykseen.

Haastateltavilta pyydettiin myös lupa nauhoittaa haastattelu ja tässäkin painotettiin sitä, että nauhoite tuli vain opinnäytetyön tekijän käyttöön, eikä sitä käytettäisi muussa kontekstissa. Koska haastateltavat olivat nuoria 13-19-vuotiaita, oli yksityisyyden suojaaminen tärkeää heille. Tämän vuoksi tutkimuksen luottamuksellisuus tuotiin vahvasti esille. Tarvittaessa haastattelija oli myös yhteydessä haastateltavien vanhempiin, sillä osa haastateltavista oli alle 15-vuotiaita ja vanhemmat luonnollisesti olivat kiinnostuneita, millaisesta tutkimuksesta oli kyse. Vanhemmille kerrottiin tutkimuksen tarkoitus ja mihin haastattelun tuloksia käytetään.

Haastattelut järjestettiin rauhallisissa tiloissa, jotta haastattelu eteni ilman häiriöitä. Rauhalliset tilat mahdollistivat myös vapaammalle keskustelulle ja haastateltavat uskalsivat kertoa enemmän, kuin jos ympärillä olisi ollut jatkuvaa melua ja häirtäjätekijöitä. Haastattelut tehtiin haastateltavien omissa kodeissa, jotta ympäristö olisi mahdollisimman mukava ja rauhallinen.

5 Tutkimuksen tulokset ja tulosten analysointi

Seuraavassa luvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset ja tulosten analysointia. Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua ja haastateltavien vastaukset ja niiden tulokset avataan ensiksi. Koska haastattelut tehtiin yksilöhaastatteluina, tuli ensin litteroida jokaisen haastateltavan haastattelu ja tämän jälkeen katsoa teemoittain, kuinka vastaukset poikkesivat toisistaan tai jos eroavaisuuksia oli lainkaan huomattavissa. Litteroinnin ja teemoihin jakaminen auttoi myös huomaamaan, millaisia yhtäläisyyksiä vastauksissa oli. Näiden pohjalta voitiin analysoida tuloksia ja tuoda esiin johtopäätöksiä. Tuloksia on käyty läpi samassa järjestyksessä kuin teemahaastattelu. Analysoinnissa hyödynnettiin SWOT-analyysia ja persoona-kortteja.

Puolistrukturoitu haastattelu suoritettiin suunniteltujen teemojen ja niiden alakysymysten avulla (liite 1). Haastatteluun valittiin kahdeksan henkilöä, jotka olivat aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja tärkeää oli myös, että he seuraavat joko bloggaajia, tubettajia tai instaajia eli toisin sanoen vaikuttajia. Vaikka jokaisen haastateltavan kanssa käytiin samoja kysymyksiä läpi, saattoi joidenkin kohdalla tarvita kysyä lisäkysymyksiä tai kysymykset tuli esittää toisella tavalla, sillä etenkin nuorimmat haastatteluun osallistuneet saattoivat kokea osan kysymyksistä vaikeiksi. Kuitenkin jokaiseen kysymykseen saatiin vastaus, vaikka sanamuoto ei jokaisen kohdalla ollut täysin sama. Puhekuplat, jotka ovat sisällytetty tekstiin, ovat suoria lainauksia haastatteluista. Nämä antavat ymmärrystä siitä, mitä mieltä teinit ovat vaikuttajamarkkinoinnista ja sen vaikutuksesta heidän ostokäyttäytymiseen. Lainaukset on poimittu samasta teemasta, jota käsitellään tekstissä.

Haastateltavien taustaa oli selvitetty ennen varsinaista haastattelua, jotta haastattelun saatiin osallistumaan henkilöitä, jotka seuraavat bloggaajia, tubettajia ja instaajia. Kaikille haastateltaville kerrottiin tutkimuksen anonyymiydestä, jonka vuoksi tutkimuksen tuloksissa viitataan vain haastateltavien ikään ja sukupuoleen. Alla olevasta taulukosta (taulukko 2) selvennetään haastateltavien perustiedot ja mitä sosiaalisen median kanavaa he eniten seuraavat annetuista kolmesta vaihtoehdosta: Youtube, Instagram ja blogit.

IKÄ	SUKUPUOLI	SOSIAALINEN MEDIA
13	TYTTÖ	
13	TYTTÖ	  
13	TYTTÖ	 
14	TYTTÖ	 
17	POIKA	 
18	TYTTÖ	 
19	POIKA	
19	TYTTÖ	 

Taulukko 2: Haastateltavien perustiedot

Ensimmäinen teema haastattelussa oli sosiaalisen median käyttö. Tässä pyrittiin selvittämään, miten nuoret käyttävät sosiaalista mediaa, millaisella laitteella ja kuinka usein. Lisäksi selvitettiin syitä ja motivaatioita vaikuttajien seuraamiselle. Jokainen haastateltava oli jollain tavalla aktiivinen blogien, tubettajien tai instaaajien seuraaja. Tämä mahdollisti haastattelun sujuvan etenemisen ja ymmärryksen haastattelun tarkoituksesta.

Haastatteluissa kävi ilmi, että tubettajat olivat suosituimpia seurattavia vaikuttajia. Tubettajissa arvostettiin heidän aitouttaan ja vapauttaan kertoa omia mielipiteitä joko erilaisista tuotteista tai palveluista tai muista asioista, jotka kuuluvat tubettajan aihepiiriin. Syy tubettajien seuraamiseen oli pääosin se, että heidän tuottamansa materiaali oli viihdyttävää ja heidän mielipiteensä kuulostivat realistisilta ja mielenkiintoisilta. Myös tubettajien esille tuomat asiat koettiin tärkeinä ja katsojia kiinnostavina. Haastateltavat olivat joko itse löytäneet kiinnostavan tubettajan tai he olivat saaneet lähipiiristään tietoa tubettajasta, jota suositeltiin. Vaikka jokaista tubettajan päivitystä ei seurattu, koettiin, että silti yhteys tubettajaan tuntui vahvalta.

Jokainen haastateltava seurasi tubettajan sisältöä ainakin kerran viikossa ja osa joka päivä. Osa haastateltavista halusi seurata tubettajaa päivittäin, vaikka uutta sisältöä ei välttämättä ollut. Tubettajan videoita katsottiin hvin vuoksi ja vanhempiakin videoita saatettiin katsoa uudelleen. Ne haastateltavat, jotka katsoivat tubettajan videoita muutaman kerran viikossa, vetosivat siihen, ettei tubettaja tuottanut videoita useammin. Myös aika saattoi vaikuttaa videoiden seuraamiseen. Mikäli joinain päivinä ei ollut aikaa seurata tubettajan videoita esimerkiksi koulukiireiden vuoksi, ei koettu tarvetta katsoa videoita noina päivinä.

Tubettajissa viehätti myös visuaalisuus, joihin videot antavat mahdollisuuden. Yksi syy seurata tubettajaa oli videoiden laatu. Koettiin, että mikäli tubettaja tekee visuaalisesti miellyttäviä videoita, kiinnosti tubettajan seuraaminen enemmän, kuin jos tubettajan videoihin ei oltu panostettu.

Kolmesta annetusta sosiaalisen median kanavasta, Instagram nousi toiseksi suosituimmaksi haastateltavien kesken. Instagramissa seurattiin vaikuttajia, joita kaveripiiri oli suositellut tai, jotka ovat löytyneet Youtuben kautta. Instagram vaikuttajat olivat usein sellaisia, jotka myös loivat Youtube-videoita, jonka vuoksi haastateltavat seurasivat samaa vaikuttajaa molemmissa kanavissa.

Blogien suosio ei ollut suuri haastateltavien kesken, mutta muutama haastateltavista tytöistä seurasi aktiivisesti blogeja. Nuorempi tytöistä totesi, että blogeja tulee luettua aina silloin tällöin, mutta enemmän hän seuraa vaikuttajia Youtuben kautta. Blogeja luettiin, jotta saadaan inspiraatiota ja ideoita omaan elämään. Toinen blogien seuraaja seurasi aktiivisesti blogeja eikä kiinnittänyt yhtä paljon huomiota Youtubeen tai Instagramiin. Blogeissa mielenkiintoa herätti ihmisten elämä ja mitä he tekevät ja kokevat.

Älypuhelin oli ylivoimaisesti suosituin laite seurata vaikuttajia. Osa haastateltavista toi myös esille, että osaa vaikuttajista seurattiin sekä älypuhelimella että tietokoneella, mutta tietyt asiat haluttiin katsoa vain älypuhelimella. Kuten oli jo odotettavissa, älypuhelimien suosio ei yllättänyt tässä. Älypuhelin toi myös mahdollisuuden seurata vaikuttajia missä vain ja milloin vain, kun taas tietokone rajoitti käyttöä ja katselua siihen, että esimerkiksi pystyi vain kotona seuraamaan vaikuttajan postauksia. Koska nykyään kaikki tieto tulee saada nyt ja heti, oli älypuhelimien ylivoimainen suosio odotettavissa. Osa haastateltavista kertoikin, että tekee melkein kaiken älypuhelimien kautta eikä tietokoneelle ole juurikaan käyttöä.

Melkein jokainen haastateltava toi esille, että mikäli vaikuttaja muuttuisi tai jos tulee selväksi, että vaikuttaja tuottaa sisältöä vain rahan vuoksi, voi kiinnostus nopeasti siirtyä muualle. Vaikuttajien tuottama sisältö tuli olla kiinnostavaa ja katsojan mielenkiintojen mukainen. Mikäli esimerkiksi videot muuttuvat tylsiksi tai vaikuttaja vaikuttaa siltä, ettei hänellä ole ideoita, siirtyy huomio nopeasti muualle ja tilalle etsitään toinen, parempi, vaikuttaja. Haastattelussa osoittautui, että vaikka vaikuttaja on ollut mielenkiintoinen aiemmin, eivät teinit halua tuhlata aikaansa sellaiseen, mikäli sisällön laatu ei pysy samanlaisena. Osa totesi, ettei laatu voi aina olla parasta, mutta mikäli vaikuttajan tuottama sisältö on jatkuvasti tylsää, siirrytään toiseen kiinnostavampaan vaikuttajaan. Vaikuttajia kohtaan ei tunnettu varsinaista pakkosidettä, vaan osa haastateltavista totesi, etteivät he jää turhaan seuraamaan sellaista henkilöä, joka ei tuota heitä kiinnostavaa materiaalia.



No jos se ne alkaa liikaa olee sillee et ne kerää sil rahaa eikä tee videoita katsojille, vaan sillai et ne vaan kerää siitä rahaa nii en seurais.

-Tyttö, 13v

Sosiaalisessa mediassa ei myöskään haluttu jakaa vaikuttajien sisältöä esimerkiksi omilla sosiaalisen median kanavilla. Toisin kuin voisi olettaa, haastateltavat eivät halunneet jakaa heitä kiinnostavia videoita muille ainakaan verkon kautta. Osa haastateltavista kertoi, että he kyllä katsovat videoita yhdessä kavereiden ja lähipiirin kanssa, mutta eivät muuten jaa vaikuttajien sisältöä. Instagram postauksia saatettiin näyttää tietyille kavereille tai kaveriporukoille, mutta laajemmalle yleisölle ei haluttu mainostaa mitään. Poikkeuksena toimi vaikuttajan järjestämä kilpailu, jossa tuli jakaa tietty postaus, tällöin saattoi ainakin osa haastateltavista jakaa vaikuttajien sisältöä omilla kanavilla. Jakamisen haluttomuuteen vaikuttaa varmasti se, että teinit haluavat pitää yksityisyydestään ja omista mielipiteistään kiinni. Vaikuttajan postauksia jaetaan kavereille varmasti sen vuoksi, koska aihe on yhteinen mielenkiinnonkohde.

Toisena teemana oli vaikuttajamarkkinointi. Tällä haluttiin selvittää kuinka haastateltavat itse kokevat vaikuttajamarkkinoinnin ja millaisia ajatuksia se haastateltavissa herätti. Myös vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuus ja vaikuttajan antamaa lisäarvoa tuotteille kysyttiin.

Jokainen haastateltava oli sitä mieltä, että vaikuttajamarkkinointi on hyvää markkinointia, mikäli sitä osataan tehdä oikein. Tärkeinä asioina nostettiin esiin aitous ja vapaus tuoda oma mielipide esiin. Vaikuttajamarkkinoinnissa teinit arvostavat sitä, että kaiken ei tarvitse olla ruusuista ja täydellistä. Kaikessa on aina jokin pieni vika tai jotain huonoa. Tämän vuoksi liika ”hehkuttaminen” ja selvä mainostaminen oli enemmänkin ärsyke, joka vaikutti haastateltaviin negatiivisella tavalla. Ylimainostaminen ja hehkuttaminen voivat pahimmillaan aiheuttaa sen, että teini lopettaa vaikuttajan seuraamisen ja saa huonon kuvan brändistä, jota on markkinoitu.

Osa haastateltavista toi esille, että vaikuttajamarkkinoinnin hyviin puoliin kuuluu myös se, että pienemmät yritykset saavat mahdollisuuden näyttäytyä laajallekin kohderyhmälle. Koska pienetkin yritykset voivat hyödyntää vaikuttajia, saavat he omaa nimeään ja tuotettaan esille helpommin, kuin jos he pyrkisivät mainostamaan itseään perinteisemmällä tavalla esimerkiksi lehdissä. Vaikuttajamarkkinointi ei siis ole tarkoitettu vain suurille yrityksille. Tämä lisäsi vaikuttajamarkkinoinnin arvostusta haastateltavissa ja se koettiin hyvänä markkinoinnin keinona.

Yhtenä huonoja puolena vaikuttajamarkkinoinnista sanottiin, että se voi aiheuttaa turhia spontaaneja ostoksia. Rahan käyttö oli selvästi haastateltaville tärkeä asia, jonka vuoksi tuhailu koettiin negatiiviseksi. Erään haastatellun pojan mielestä tulisi ostaa vain sellaisia asioita, joita oikeasti tarvitsee, ei sellaisia, joita vain haluaa, mutta jolle ei löydy käyttöä. Tämän vuoksi vaikuttajamarkkinointia nähtiin myös hieman negatiivisessa valossa, sillä se voi aiheuttaa niin sanottuja turhia ostoksia.

Tällainen markkinointi voi johtaa harhaan ja aiheuttaa sen, et ostaja ostaa tuotteita heti ja harkitsematta. Niiku spontaanisii ostoksii. Ostaa sellaista mille ei oo mitään tarvetta.

-Poika 17v



Samaa mieltä oli haastatteluun osallistunut tyttö, kun hän totesi, että vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa huonolla tavalla. Tällä hän tarkoitti sitä, että esimerkiksi nuoret voivat kokea, että heidän on pakko ostaa jokin tuote vain koska sitä on esitelty vaikuttajan kautta. Tällä hän toi esiin, että turhia ostoksia tulisi välttää ja materialismia tulisi vähentää. Haastateltava itse totesi, että hänkin toki sortuu vaikuttamisen uhriksi, mutta hän huomaa ehkä paremmin, kun joku pyrkii vaikuttamaan hänen ostopäätöksiinsä. Haastateltava toikin esille huolen siitä, etteivät nuoret huomaa vaikutusta ja uskovat ostavansa tuotteita tarpeen mukaan, vaikka todellisuudessa he ostavat vain oman halun mukaan.

Vaikuttajamarkkinointi koettiin uskottavana, koska siinä käytetään vaikuttajaa ja tuodaan esiin vaikuttajan mielipidettä ja arvostelua. Haastateltavat pitivät vaikuttajan mielipidettä uskottavana toisin kuin, jos brändiä mainostettaisiin perinteisin keinoin esimerkiksi lehdistä. Useat haastateltavat toivat esille huolen siitä, että perinteisissä mainoksissa voidaan ylistää tuotetta ja sen ominaisuuksia, kun taas vaikuttaja voi tai ainakin olisi toivottavaa, että hän voi, sanoa oman rehellisen mielipiteen tuotteesta ja sen ominaisuuksista.



No varmaa sen takii ku siin on joku joka testaa ja näyttää sitä, eikä oo vaan joku mainos. Et se ei oo suoraan sen niiku tuotteen kehittäjältä, joka toki kertoo tosi paljo positiivisesti siitä tuotteesta. Et siin o sellane joka ei oo tuotteen kehittäjä.

-Tyttö 18v

Kaikki tuotteet eivät sovi kaikille ja tämän vuoksi myös vaikuttajien mielipiteitä pidettiin osittain epäuskottavina. Lähinnä osa haastateltavista huomautti, että mikäli vaikuttajan postauksesta huomaa, että häntä on pyydetty sanomaan asioita tietyllä tavalla tai jos hän ylistää tuotetta liikaa eikä tuo yhtäkään huonoa puolta esiin, voi uskottavuutta menettää. Lisäksi haastateltavat kertoivat, että he kyllä huomaisivat, jos vaikuttajalle on maksettu siitä, että hän sanoisi asioita tietyllä tavalla tai jos hänelle on annettu selvä käsikirjoitus, jota hän lukee.

Kolmantena teemana keskusteltiin haastateltavien ostokäyttäytymisestä, miksi he ostavat tuotteita ja mistä syystä he ostavat. Myös vaikuttajien vaikutus ostokäyttäytymiseen tuotiin esiin ja selvitettiin, mikäli teinit suosittelivat ostoksiaan muille.

Jokainen haastateltava toi esille sen, että he ostavat tuotteita vain tarpeen mukaan. Näin olen, vaikka vaikuttaja esittelee tuotteita onnistuneesti, eivät haastateltavat kokeneet, että heille nousisi pelkästään halu ostaa tuote. Tarve oli tärkeimpiä syitä ostaa mitä tahansa. Mikäli haastateltava koki, että tällä on tarve jollekin tuotteelle, hän saattoi lähteä etsimään tuotteesta tietoa ja arvosteluja sosiaalisesta mediasta. Melkein jokainen haastateltava olikin ostanut jotain, jota vaikuttaja on markkinoinut. Lähes jokainen painotti sitä, että tuotteet oli ostettu tarpeen mukaan, mutta osa myös myönsi, että he halusivat kokeilla tuotetta, jonka he olivat löytäneet vaikuttajan kautta.

Vain muutama haastateltava kertoi ostavansa tuotteita muunkin kuin tarpeen mukaan. Tähän saattoi vaikuttaa esimerkiksi kaveripiiri. Mikäli kavereilla oli jokin tuote, jota hehkutettiin ja ylistettiin, saattoi halu kuulua joukkoon vaikuttaa sen verran, että tuote oli saatava. Tällöin haastateltavat totesivat, ettei heillä ollut varsinaista tarvetta tuotteelle, tuote oli vain pakko saada. Tällaisia tuotteita olivat esimerkiksi laukut ja erilaiset korut. Näillä haluilla haluttiin myös tuoda esiin omaa asemaa. Mikäli henkilöllä on tietty laukku kädessä, on hänellä heti enemmän valtaa kuin sellaisella henkilöllä, jolla tiettyä laukkua ei ole.

Jos se on vaa joku suklaapatukka ja joku sanoo et se on hyvää nii mä meen vaa ostaa sen. Mut jos se on joku isompi juttu nii mä katon vähä muualtkii et mitä siit sanotaa...jos en tarvii jotai nii en tietenkää osta sitä.

-Tyttö, 19v



Suurin osa haastateltavista koki, että vaikuttaja antaa lisäarvoa tuotteelle. Vain muutama totesi, ettei vaikuttaja anna minkäänlaista lisäarvoa, että tuote on edelleen vain tuote. Haastateltavat kokivat, että vaikuttajan aitous lisäsi tuotteen arvoa toisin kuin jos he näkisivät saman tuotteen mainoksen esimerkiksi lehdessä. Arvoa antoi vaikuttajan rehellisyys tuotteesta ja luottamus vaikuttajaan. Haastateltavat kertoivatkin, että vaikuttaja oli kuin hyvä ystävä, joka suosittelee tuotetta heille. Tämän vuoksi mikä tahansa tuote, jonka vaikuttaja on esimerkiksi arvioinut, koettiin arvokkaampana. Kuitenkin muutamalle haastatellulle vaikuttajan tuomat mielipiteet eivät lisänneet tuotteen arvoa. Tuote säilyi heidän mielessään samanarvoisena eivätkä he kokeneet, että mikään vaikuttaisi arvon nousuun. Nämä henkilöt totesivat, että vasta heidän oma mielipide ratkaisee, jonka vuoksi saatettiin vaikuttajiin kohdentaa hieman skeptisyyttä.

Neljäs teema oli ostoprosessi. Tässä vaiheessa haluttiin selvittää mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseen ja mitä eri vaiheita haastateltavien ostoprosesseihin kuuluu. Erityisesti keskityttiin siihen, kuinka vaikuttaja vaikuttaa ostopäätökseen ja tarpeesta tai halusta ostaa, mikäli haastateltavat aloittavat ostoprosessin. Myös vertailusta kysyttiin ja haluttiin selvittää, jos haastateltavat ensin etsivät tietoa vaikuttajien kautta ja päätyvät lopulta vertaamaan tuotteita keskenään.

Kuten aiemmassa teemassa kävi ilmi, melkein jokainen haastateltava kertoi, että he ostavat tuotteita vain, mikäli he kokevat tarvetta sille. Vaikka vaikuttaja esittelisi jonkin tuotteen erittäin hyvin, eivät haastateltavat kokeneet, että heille tulisi halu ostaa tuotetta vain sen takia, että vaikuttaja on sen esittänyt tai arvioinut. Vaikuttajia seurattiin melko aktiivisesti, mutta kun kyse tuli ostamiseen, olivat kaikki haastateltavat sitä mieltä, ettei turhakkeita haluttu ostaa. Ostoprosessi alkoi usein sillä, että haastateltava oli löytänyt tuotteen vaikuttajan kautta tai hänellä oli tarve tuotteelle ja lähti etsimään siitä lisätietoa. Lisätietoa ja tuotteiden etsiminen saatettiin usein aloittaa vaikuttajien kautta, sillä heidän mielipiteitään haluttiin kuulla ja tuotteesta haluttiin nähdä sen käytettävyyttä. Tämän jälkeen vertailtiin tuotetta muihin vastaavanlaisiin tuotteisiin ja etsittiin muista lähteistä tietoa tuotteesta. Osa haastateltavista päätyivät ostamaan heti tuotteen, jonka he olivat löytäneet vaikuttajan kautta. Etenkin vanhimmat haastateltavat halusivat käyttää enemmän aikaa vertaillakseen tuotetta.



Tarvitsin sitä kyl ihan ehdottomasti. Oli kyl iso tarve sille et ei mul ees ollu mitää näyttöö ennen sitä. Eli oli tarve, enkä ollu löytäny mitää, mut sit löyty vaikuttajan kautta tietoa ja arvioita.

-Poika, 19v

Haastateltavat usein vertailivat ostopäätöstä tehdessään tuotteita keskenään. Tässä hyödynnettiin etenkin sosiaalista mediaa, jonka kautta selvitettiin saman tuotteen arvosteluja eri näkökulmista ja luettiin ihmisten mielipiteitä tuotteesta. Myös läheisiltä saatettiin tiedustella, mikäli he olisivat käyttäneet tuotetta ja mikäli se olisi ollut hyvä. Vaikuttajien asema oli vahva, sillä suurin osa haastateltavista koki, että mikäli yksikin vaikuttaja antaisi negatiivisen arvion tuotteesta, saattaa kiinnostus tuotetta kohtaan lopauttaa. Kuitenkin osa toi esille, että he silti halusivat ostaa tuotteen ja kokeilla sitä itse. Tässä painotettiin sitä, että vaikka yhdelle henkilölle tuote ei sovi, ei tämä tarkoita, etteikö se sopisi muille.

Vaikuttajamarkkinointi vaikutti tavalla tai toisella jokaisen haastateltavan ostopäätökseen. Kuitenkaan aivan täysin se ei vaikuta. Monet haastateltavat sanoivat, että vaikuttajan mielipide vaikuttaa noin viisikymmentä prosenttia ostopäätöksestä. Tämäkin viisikymmentä prosenttia vaikuttaa vain, jos vaikuttaja on onnistunut vakuuttamaan katsojan. Mikäli vaikuttaja ei ole tuntunut luontevalta tai ei ole osannut esitellä tuotetta tarpeeksi kattavasti, koettiin, että vaikuttajan mielipide vaikutti huomattavasti vähemmän. Kuitenkin suurin osa koki, että vaikuttajat onnistuvat useimmiten tehtävässään, jonka vuoksi vaikuttajan mielipide vaikuttaa huomattavasti ostopäätökseen.

Loput viisikymmentä prosenttia ostopäätöksestä vaikutti etenkin raha eli tuotteen hinta. Koska haastateltavat olivat nuoria 13-19-vuotiaita, vain vanhimmasta päästä olevat tienasivat omaa rahaa esimerkiksi kesätöiden kautta. Tämän vuoksi raha vaikutti myös suuresti ostopäätökseen. Osa vaikuttajien markkinoimista tuotteista olivat haastateltavien mukaan melko kalliita, jonka vuoksi, vaikka haastateltava olisi ollut halukas ostamaan tuotteen, ei rahallisesti pystynyt. Tässä tuli esiin tuotteiden vertailu jälleen, jolloin haastateltavat huomaavivat, että he saattoivat etsiä saman tyyppistä tuotetta halvemmalla. Tällöin he hyödynsivät jälleen sosiaalista mediaa.



Ei se pelkää et se vaikuttaja suosittele nii vaikutusta siihe et menee heti ostamaan. Yleensä, jos ne on sponsoroituja niin ne on aika kalliita, nii ei oo rahaa ostaa.

-Tyttö, 18v

Ostopäätökseen vaikutti myös haastateltavan oma mielipide tuotteesta. Jos tuotteesta ei ollut aiempaa kokemusta, vaikutti ostopäätökseen muun muassa tuotteen ulkonäkö ja kuinka se soveltuisi haastateltavalle. Etenkin miespuoliset vastaajat totesivat, että vaikka tuote olisi hintavampi, saattavat he esimerkiksi säästää sitä varten, sillä he kokivat, että tuote sopisi heille. Kuitenkin etenkin nuorimmille haastateltaville raha oli hyvinkin tärkeässä asemassa. Tässä nousi esiin se, että nuorimmat haastateltavat olivat 13-vuotiaita ja heidän ainut rahanlähde oli heidän vanhempansa ja sukulaiset. Koska heillä ei ole vielä tällä hetkellä suurta tulonlähdetä, ratkaisi raha hyvin usein heidän ostopäätöksen.

Haastateltavat kokivat, että vaikuttajamarkkinointi sekä helpotti että nopeutti ostoprosessia. Haastateltavat pitivät siitä, että uusia tuotteita saattoi löytyä vaikuttajan kautta ja vaikuttajan kautta sai nopeasti lisätietoa tuotteista, jotka kiinnostivat. Osalle haastateltavista riitti vaikuttajan mielipide tuotteesta ja kattava esitys tuotteesta, joka johti tuotteen ostamiseen. Osalle taas vertailu vaikuttajien avulla nopeutti ostopäätöksen tekoa. Kuitenkin jokainen haastateltava oli sitä mieltä, että vaikuttajamarkkinointi helpotti ostoprosessia ja nopeutti ostopäätöksen tekoa.

Vaikka nuorimmat haastateltavat ja miksei myös vanhemmat haastateltavat, eivät vielä ole suurta ostovoimaa tällä hetkellä markkinoilla, ei heidän vaikutustaan pidä aliarvioida. Vaikka tällä hetkellä he eivät pysty ostamaan suuria ostoksia ja rahallisesti he eivät voi ostaa kaikkea haluamaansa, tulee kuitenkin huomioida, että nämä 13-19-vuotiaat ovat tulevaisuudessa potentiaalista ostovoimaa. Näin ollen tulisikin miettiä tulevaisuutta, millaisia kuluttajia he ovat kymmenen vuoden päästä. Kaikesta markkinoinnista jää muistikuva ja jokaisesta brändistä jää mieleen jotain. Markkinoijat voisivat nyt jo vaikuttaa teineihin ja heidän ajatuksiin brändeistä luomalla hyviä mielikuvia. Tällä tavoin voi ikään kuin taata, että tulevaisuudessa joko vaikuttajamarkkinoinnin tai muun markkinointistrategian kautta, näillä kuluttajilla on positiivinen mielikuva brändistä.

Vaikuttajamarkkinointi koettiin yleisesti hyvänä tapana markkinoida tuotteita ja palveluja. Haastateltavat olivat yksissä tuumin sitä mieltä, että vaikuttajamarkkinointi on vaikuttavaa ja he kokevat, että se tulee vaikuttamaan heidän ostokäyttäytymiseen myös tulevaisuudessa.

Kuitenkin haastateltavat toivat esille myös kehitysehdotuksia, joiden avulla he kokevat, että vaikuttajamarkkinointi voisi onnistua entistä paremmin.

Yhtenä puutteena he kokivat sen, että vaikka vaikuttajalle tulee antaa vapaat kädet arvostella tai esitellä tuote heidän sosiaalisen median kanavalla, tulisi joitain asioita tulla esiin selkeämmin. Yksi tällainen asia oli, että haastateltavat haluavat selkeämmin informaatiota mistä tuotetta saa ostettua, kuinka vaivatonta ostaminen on ja millä hinnalla tuotetta saa. Nämä asiat koettiin, että jätettiin pois vaikuttajien tuottamasta sisällöstä turhaan ja usein se vaikutti negatiivisesti. Koska näitä perustietoja ei saanut vaikuttajan kautta ei tuotetta välttämättä jaksettu lähteä etsimään verkosta.

Tämä vuoksi haastateltavat toivat esille sen, että he haluavat nähdä vaikuttajien omia mielipiteitä, mutta myös käytännönläheistä tietoa, kuten mistä tuote saadaan. Tähän voisi vaikuttaa markkinoijat, jotka ovat yhteydessä vaikuttajaan. He voisivat antaa haastateltavalle listan tuotteen tiedoista, johon sisällytetään muun muassa tuotteen hinta ja mistä tuote löytyy. Haastateltavat toivat esille, ettei vaikuttajan välttämättä tarvitse kertoa näitä perustietoja itse vaan riittäisi, että he lisäisivät linkin tuotteen kotisivulle, josta haastateltavat voivat sitten lähteä lukemaan tuotteesta enemmän.

Kuten aiemmin kävi jo ilmi, haastateltavat haluavat nähdä aitoja ihmisiä ja heidän rehellisiä mielipiteitään. Tämän vuoksi haastateltavat painottivat sitä, ettei markkinoijien tule saada liikaa valtaa vaikuttajan tarjoamasta sisällöstä. Haastateltavat kokivat, että pieni ohjeistus voi joissain kohdin olla paikallaan, mutta liian käsikirjoitettu sisältö ei houkutelut haastateltavia. Vaikuttajilta vaaditaankin luontevuutta, jotta he vaikuttavat rehellisiltä ja luotettavilta. Mikäli vaikuttaja ei osaa esitellä tuotetta kiinnostavalla ja inspiroivalla tavalla ei mielenkiinto tuotetta kohtaan herää lainkaan ja pahimmillaan haastateltavat siirtyvät toisen vaikuttajan seuraajakuntaan.



Mun mielest niil vois olla jotai semmost pient et mitä jos esim pitää tehdä jotain. Mut ei mitään sillee suuraa käsikirjoitust mitä pitää lukee, että vähä omaa valtaa siihen puheeseen mut vähä sanoo et "sano nää" et tuo sitä markkinointii lisää.
-Tyttö, 13v

Haastateltavat toivat myös esille heidän kehitysehdotuksensa markkinoijille, jotka voisivat harkita vaikuttajamarkkinoinnin käyttöä markkinointistrategiana. Näille henkilöille haastatel-

tavat halusivat antaa palautetta siitä, että heidän tulee luottaa vaikuttajaan. Liika käsikirjoitus ja tunteeton arviointi tai esittely näkyy heti läpi. Tällä haluttiin painottaa sitä, että tuotteesta kerrotaan sekä hyvät että huonot puolet. Haastateltavat olivat kaikki sitä mieltä, että huonoja puolia tulee myös tuoda esille, sillä se kuitenkin vaikuttaa niin ostopäätökseen kuin myös luotettavuuteen. Osa haastateltavista totesi, että he haluavat kuulla huonoja puolia, mutta ne eivät välttämättä aiheuta negatiivista ajattelua ostopäätöksestä. Huonojen puolien kertominen antoi realistisen kuvan tuotteesta, jonka vuoksi se saattoi vaikuttaa myös positiivisesti ostopäätökseen ja mielikuvaan brändistä.

Ei ainakaan sillai et sano videolla, että se on hyvä et mielummi nii et sano oma mielipide ja näytä se kunnolla. Jos on huonoja puolia nii kertoo sit nekii. Sen huomaa jos ne ylistää liikaa.

-Tyttö, 14v



5.1 Tulosten analysointi SWOT -analyysin avulla

Haastateltavien vastausten perusteella tehtiin SWOT-analyysi (kuvio 9) vaikuttajamarkkinoinnista ja sen vaikutuksesta teinien ostokäyttäytymiseen. SWOT-analyysin tarkoitus on selvittää, mitkä ovat aiheen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Sana SWOT tulee englanninkielestä, Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats. (Opetushallitus 2017). Vaikuttajamarkkinoinnin SWOT-analyysissä hyödynnettiin haastatteluista saatuja vastauksia, teoriaa sekä omaa pohdintaa. Tarkoituksena on tuoda esille vaikuttajamarkkinoinnin vahvuuksia ja heikkouksia nykyään sekä sen mahdollisuuksia ja uhkia tulevaisuudessa. SWOT-analyysissä vahvuuksia ja heikkouksia on tarkasteltu pääosin haastattelujen ja oman pohdinnan perusteella ja mahdollisuudet ja uhat on tarkasteltu teorian ja pohdinnan mukaan. SWOT-analyysin tarkoitus on antaa lisätietoa kiinnostuneille tahoille, jotka joko harkitsevat vaikuttajamarkkinoinnin käyttöä tai ovat jo aloittaneet sen käytön.



Kuvio 9: SWOT- analyysi vaikuttajamarkkinoinnista

Vaikuttajamarkkinoinnin vahvuuteen kuuluu se, että se on sopeutunut sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median suosio nousee jatkuvasti ja tämä mahdollistaa sille, että oma kohderyhmä löytyy mitä luultavammin sosiaalisesta mediasta. Nuoret käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin ja se on luontainen kanava nuorille ja näin ollen myös luontainen kanava markkinoida nuorille. Oma kohderyhmä voi löytyä helposti sosiaalisesta mediasta, sillä yhä useampi henkilö käyttää sosiaalista mediaa.

Sosiaalinen media on myös tehokas tapa markkinoida, eikä se ole kovin hintava. Vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttajana voi toimia kuka tahansa, jolla on seuraajakunta. Näin ollen kovia palkkioita ei välttämättä tarvitse maksaa ja markkinointi tavoittaa hyvin todennäköisesti suuren osan omasta kohderyhmästä. Kuten tutkimuksen tuloksissa kävi ilmi, teinit viettävät aikaa sosiaalisessa mediassa seuraten vaikuttajien tuottamaa sisältöä. Näin ollen, mikäli kohderyhmä on esimerkiksi teinti, heidät löytää erittäin suurella todennäköisyydellä sosiaalisesta mediasta. Lisäksi he voivat seurata useaa eri vaikuttajaa useassa eri sosiaalisen median kanavassa, joten vaihtoehtoja kohderyhmän löytämiseen on runsaasti.

Esimerkki vaikuttajamarkkinoinnin kannattavuudesta on Helein- tuoteperheen lanseeraus. Helein on kauneusravintolisä, joka on suunnattu naisille ikääntymistä vastaan. Koska Helein-tuotesarja oli uusi markkinoilla, sen lanseerauksessa syyskuussa hyödynnettiin erilaisia markkinointitapoja. Helein hyödynsi perinteisiä lehti- ja tv-mainoksia lanseeratakseen tuotettaan kuluttajille. He myös hyödynsivät vaikuttajamarkkinointia ja valitsivat kolmelta vaikuttajalta markkinoimaan uutta tuotesarjaa. Heleinin tavoitteena oli lisätä tuotteen tunnettavuutta kuluttajien kesken. Loppuvuodesta suoritettiin tutkimus, jossa selvitettiin, mikä kanava oli

kannattavin tässä tavoitteessa. Tutkimus osoitti, että vaikuttajamarkkinointiin panostaminen oli kannattavaa; myyntiin vaikutti eniten blogimarkkinointi ja toisena tuli Facebook. (Luoma 2017).

Vaikuttajamarkkinoinnin heikkouksiin kuuluu se, ettei vaikuttajan tuottamaa sisältöä tule muuttaa liikaa markkinoinnin vuoksi. Tämän seurauksena yritys ei voi täysin hallita sitä, mitä vaikuttaja sanoo ja tuotteen sanoma voi vääristyä tai tuotteesta saadaan vääränlainen kuva kuluttajien keskuudessa. Tämän seurauksena yrityksen imago voi heikentyä kuluttajien silmissä.

Kuten luvussa 2 viitattiin, yrityksille on tärkeää löytää oikea vaikuttaja, jota käytetään vaikuttajamarkkinoinnissa. Oikea vaikuttaja mahdollistaa sille, että brändin sanoma tulee esille oikein, sillä vaikuttajan ja yrityksen omat arvot ja brändi vastaavat toisiaan. Tällöin ei tarvitse pelätä sitä, että yrityksen imago kokee kolhuja huonon markkinoinnin vuoksi. Kuitenkin, mikäli yritys ei käytä tarpeeksi aikaa vaikuttajan valitsemisessa voi vaikuttajamarkkinointi kääntyä yritystä vastaan ja heikentää yrityksen imagoa. Tähän voi vaikuttaa esimerkiksi se, ettei vaikuttaja pidä tuotteesta tai tämä ei esittele tuotetta aidolla mielenkiinnolla ja tunteella. Vaikuttajamarkkinoinnin heikkoutena onkin sen arvaamattomuus, se voi vaikuttaa joko positiivisesti imagoon tai heikentävästi.

Vaikuttajamarkkinoinnissa heikkoutena voi myös olla kohderyhmän määrittäminen. Mikäli kohderyhmä on hyvin sekalaista tai heidän seuraamaa vaikuttajaa ei pystytä kohdentamaan, ei vaikuttajamarkkinointi toimi niin kuin se voisi toimia. Koska kohderyhmä voi vaihtaa vaikuttajaa voi osoittautua vaikeaksi löytää oma kohderyhmä sosiaalisesta mediasta. Tutkimuksessa ilmeni, että teinit voivat vaihtaa vaikuttajaa, mikäli he kokevat, että tämä ei tuota mielenkiintoista sisältöä tai mikäli esimerkiksi ei ole aikaa seurata vaikuttajaa. Kuitenkin yleensä kohderyhmä pidättäytyy sellaisessa vaikuttajassa, joka on luonteva työssään.

Vaikuttajamarkkinoinnin uhkiiin kuuluu kilpailun lisääntyminen kyseisessä markkinointitavassa. Koska vaikuttajamarkkinointi on helppoa ja kohtuullisen halpaa markkinointia, tulee todennäköisesti useammat yritykset käyttämään tätä markkinointikeinoa. Tämän vuoksi erottautuminen massasta voi koitua vaikeaksi ja yritysten tulee miettiä uusia ja innovatiivisia tapoja markkinoida tuotteitaan. Vaikuttajamarkkinointiin erikoistuneita yrityksiä on jo olemassa, joka viittaa siihen, että kyseisen markkinointikeinon suosio on kasvussa. (Levi 2015).

Uhkana voi olla myös sosiaalisen median kilpailevan kanavan suosion nousu. Sosiaalinen media voi olla auttamatta vanheneva kanava, kuten esimerkiksi radio tai televisio. Tähän vaikuttaa teknologian kehittyminen ja muuttuminen. Tässä alati muuttuvassa teknologian kehityksessä on pysyttävä mukana, ettei pysähdy paikoilleen. Vaikuttajamarkkinoinnissa uhkana on se, että

uusi kanava valtaa vanhahtavan sosiaalisen median kanavat ja vaikuttajamarkkinoinnilla voi olla vaikeutta sopeutua uuteen kanavaan. Vaikuttajamarkkinointia voi myös olla vaikea hyödyntää uudessa kilpailevassa kanavassa. Mikäli kohderyhmät siirtyvät käyttämään uutta kilpailevaa kanavaa, voi vaikuttajamarkkinoinnilla olla vaikeutta sopeutua uuteen ja löytää itselle paikkaa uudesta kanavasta.

Vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksia on se, että se voi pysyä mukana sosiaalisen median kanavissa, sillä se on jo sopeutunut kyseiseen kanavaan. Vaikuttajamarkkinointi toimii hyvin sosiaalisessa mediassa, joka mahdollistaa sille, mikäli uusi sosiaalisen median kanava nousee tulevaisuudessa suosituksi, voi vaikuttajamarkkinointi sopeutua siihen nopeasti. Tähän vaikuttaa se, että vaikuttajamarkkinointi on jo niin sopeutunut sosiaaliseen mediaan, ettei se välttämättä koe yllätyksiä uusissa sosiaalisen median kanavissa.

Vaikuttajamarkkinointi voi tuoda kuluttajia enemmän mukaan markkinointiin. Koska vaikuttajamarkkinoinnissa käytetään vaikuttajaa, jolla on seuraajakunta voi melkein kenestä tahansa tulla vaikuttaja. Melkein jokaisella sosiaalisen median käyttäjällä on jonkinlainen seuraajakunta, joka mahdollistaa sille, että tämä voisi toimia vaikuttajana. Vaikuttajamarkkinoinnilla voi markkinoida oikeastaan mitä tahansa, eikä mikään rajoita sille, mitä vaikuttajamarkkinoinnissa voisi markkinoida. Mikäli oikea vaikuttaja valitaan markkinoimaan brändiä, ovat mahdollisuudet markkinoitavalle asialle loputtomat.

5.2 Persoonakortit

Persoonakortit auttavat ymmärtämään millaisia kuluttajia on ja mikä heitä miellyttää. Persoonakortit ovat ikään kuin profiileja, joita hyödynnetään esimerkiksi palvelumuotoilussa. Persoonakorteissa tarkoituksena on luoda hahmoja, jotka kuvastavat erilaisia kuluttajia. Persoonakortit ovat usein tarinoita, joka auttavat ymmärtämään, millaisia potentiaalisia asiakkaita on olemassa. Persoonakortit tuovat esiin muun muassa henkilöiden asenteita, turhautumisia ja tavoitteita. (Goodwin 2009, 229).

Seuraavaksi käydään läpi aineistonhankinnan perusteella luodut persoonakortit. Persoonia on kolme: Matti Mietteliäs, Saara Sosiaalinen ja Veera Varautunut. Persoonakorteilla autetaan ymmärtämään millaisia kuluttajia on ja mitä he arvostavat ja mikä turhauttaa heitä vaikuttajamarkkinoinnissa. Persoonat kuvastavat yleisimpiä vastauksia, joita saatiin aineistonhankinnan aikana. Jokaiseen persoonaan on käytetty useamman kuin yhden haastateltavan ajatuksia ja persoonat ovat fiktiivisiä hahmoja.

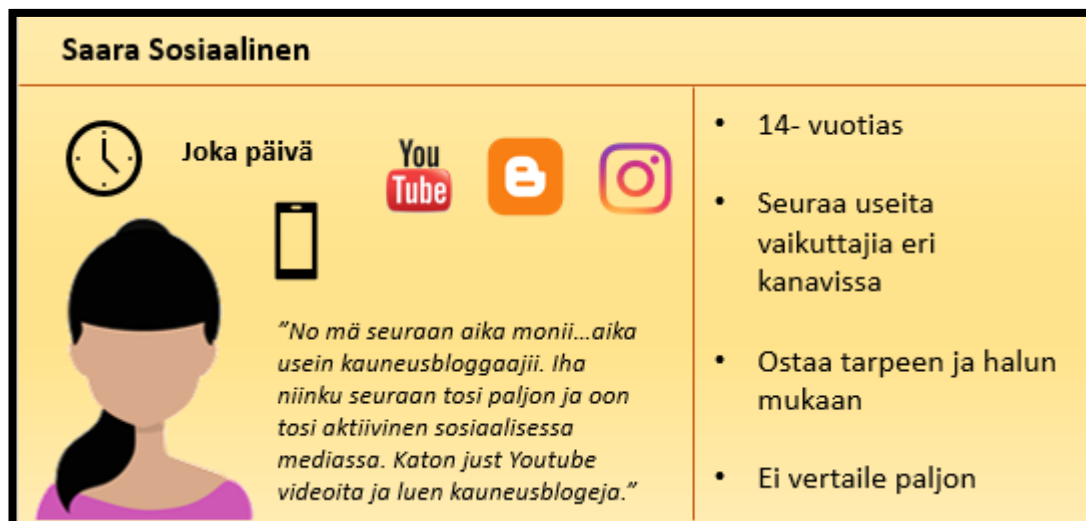


Kuvio 10: Matti Mietteliäs persoonakortti

Ensimmäinen persoona on Matti Mietteliäs. Matti on 17-vuotias poika, joka asuu Espoossa. Matti katsoo mielellään peleihin ja tietokoneisiin liittyviä videoita ja arvioita päivittäin niin koneella kuin kännykällä. Hän seuraa muutamia tubettajia, jotka tekevät peli ja tietokone arvioita, mutta muualla sosiaalisessa mediassa hän ei seuraa yhtä aktiivisesti vaikuttajia. Matti arvostaa videoissa sitä, että hän näkee niissä, millaista pelaaminen on ja kuinka hyvältä peli vaikuttaa. Hän on itse kova pelaamaan ja käyttääkin omaa rahaa pelien ja tietokoneiden osien ostamiseen. Matti keskittyy seuraamaan vain tubettajia, eikä häntä niinkään kiinnosta seurata blogeja tai Instagramia.

Youtubesta Matti etsii ja löytää uusia tuotteita, joita hän voi harkita ostavansa. Matti on tarkka siitä, mitä hän tarvitsee ja hän tunnistaa, jos hän on ostamassa jotain pelkän halun mukaan. Matti arvostaa laatua ja on valmis maksamaan enemmänkin tuotteesta, jota tubettaja on arvioinut hyväksi ja kiinnostavaksi. Tubettajan mielipide ei kuitenkaan ole koko ostopäätöksen takana. Matti miettii tarkkaan, ennen kuin päätyy ostamaan mitään. Hän lähinnä miettii käytännön kautta ostamista "Onko tämä tuote sopiva minulle"- tyylisesti. Matti voi käyttää pitempiä aikoja vertaillen tuotteita keskenään ja hän etsii laajasta tietoa tuotteesta, josta hän on kiinnostunut. Matti vertailee niin hintaa, käytännöllisyyttä ja sopivuutta itselle. Vaikka päätöksen tekoon voi mennä aikaa, on Matti yleensä tyytyväinen ostokseen ja hän on valmis maksamaan laadusta enemmän.

Matti on varauksellinen kaikkea markkinointia kohtaan ja hän haluaa kerätä laajasti tietoa tuotteista, joita häntä kiinnostaa. Matti ei keskity vain yhteen kanavaan vaan hyödyntää monia kanavia ja kysyy useampien mielipiteitä tuotteista ennen kuin hän päätyy ostamaan tuotteen.

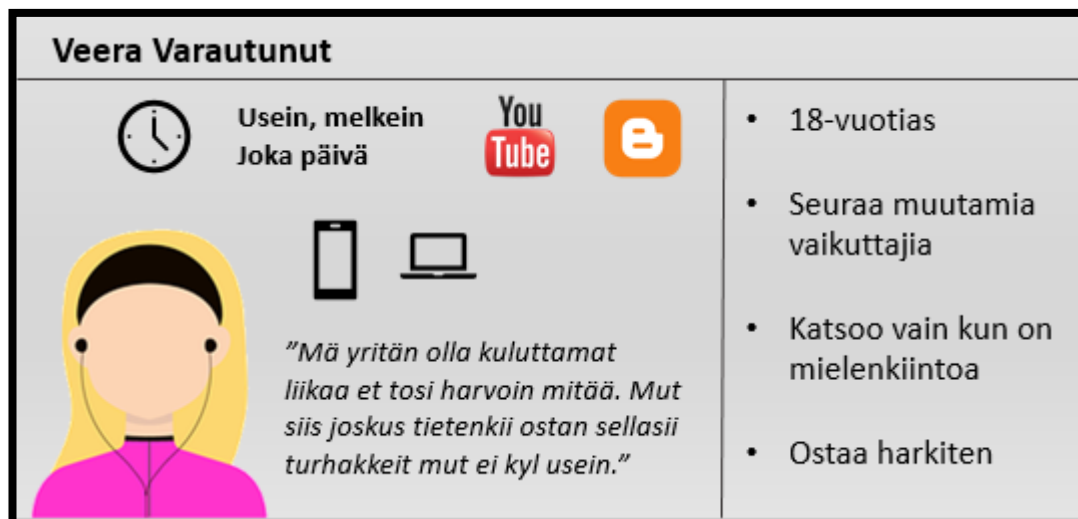


Kuvio 11: Saara Sosiaalinen persoonakortti

Toinen persoona on Saara Sosiaalinen. Saara on 14-vuotias tyttö, joka asuu Lappeenrannassa. Hän seuraa blogeja, tubettajia ja instaaajia joka päivä ja tiuhaan. Saara seuraa niin muotiin ja elämäntyyliin liittyviä aiheita sekä muuten vain kiinnostavia asioita sosiaalisessa mediassa. Saara ei välttämättä pidättäydy samassa vaikuttajassa pitkään, mikäli hän kokee, ettei tämä tuota kiinnostavaa sisältöä enää. Saara myös etsii omien kiinnostuskohteiden mukaan uusia vaikuttajia, joita hän voi seurata. Saarella herää halu ostaa tuotteita, joita hän löytää verkosta. Tähän haluun vaikuttaa niin sosiaalisesta mediasta löydetyt tuotteet kuin kaveripiirissä olevat mielipiteet tuotteista.

Vaikuttajan mielipide on tärkeä, mutta ei kuitenkaan ratkaise kokonaan ostopäätöstä. Ostopäätökseen vaikuttaa vaikuttajan mielipiteen lisäksi raha. Koska rahaa ei ole ostaa kalleimpia tuotteita, joita vaikuttaja saattaa markkinoida, voivat ostohalut jäädä usein vain haaveiksi. Koska Saara ei vielä ole siinä iässä, että hän voisi olla töissä, saa hän viikkorahaa ja pyytää vanhemmiltaan rahaa ostaessaan tuotteita. Saara etsii sellaisia tuotteita, joihin hänellä on varaa ja hän etsii näistä tuotteista arvosteluja ja mielipiteitä vaikuttajien kautta.

Joskus Saara haluaa kokeilla jotain uutta, mitä vaikuttaja on markkinoinut. Kuitenkin huoleksi nousee tuotteiden hinnat, sillä usein vaikuttajien markkinoimat tuotteet voivat olla hyvinkin hintavia. Tällöin Saara saattaa etsiä vastaavanlaista tuotetta halvemmalla. Saara myöntää, että vaikuttajan mielipide vaikuttaa noin 50 prosenttia ostopäätökseen. Vaikuttajalla on siis paljon valtaa Saaran ostopäätökseen. Saara ei kuitenkaan halua ostaa turhaa rihkamaa, joten joskus, vaikka vaikuttaja on esitellyt tuotetta hyvin, ei Saara koe sille tarvetta, jonka vuoksi hän ei päädy ostamaan sitä. Tähän vaikuttaa se ettei Saarella ole varoja ostaa turhaa tavaraa, jota hän ei ehkä käytä.



Kuvio 12: Veera Varautunut persoonakortti

Kolmas persoona on Veera Varautunut. Veera on 18-vuotias opiskelija tyttö, joka asuu Helsingissä. Veera seuraa lähinnä Youtubessaa tubettajia ja blogeja, mutta ajoittain voi päätyä katsomaan Instagramia. Veera etsii muotiin ja elämäntyyliin liittyviä asioita sosiaalisesta mediasta ja hän haluaa löytää inspiraatiota omaan elämään vaikuttajien kautta. Veera ei seuraa vaikuttajia välttämättä päivittäin. Tähän vaikuttaa etenkin se kuinka usein vaikuttaja tuottaa sisältöä, jonka vuoksi vaikuttajan sivuilla käydään vain muutamia kertoja viikossa. Veera ei kuitenkaan koe tärkeäksi seurata jokaikistä postausta, jota vaikuttaja tuottaa, vaan seuraa sisältöä oman mielenkiinnon mukaan.

Veera on aina harkitsevainen ostaessaan suurempia ostoksia. Pienten ostosten ostoa Veeran ei tarvitse harkita, mutta hän ei halua olla tuhlaavainen. Veera ostaa tuotteita joskus myös pelkän ostohalun mukaan, mutta tällöin hän miettii tarkkaan miksi hän haluaa juuri sen tuotteen. Veera arvostaa tuotteissa sen laatua ja sen vuoksi hän on valmis maksamaan tuotteesta hieman enemmän. Veera vertailee tuotteita ennen ostopäätöstä ja katsoo tarkkaan muun muassa hintaa ja merkkiä. Veera lukee paljon eri mielipiteitä tuotteesta eikä pelkkä vaikuttajan mielipide vaikuta paljon ostopäätökseen. Veera painottaa, ettei vaikuttajan mielipide, vaikka se olisikin negatiivinen, vaikuta hänen ostopäätökseen kielteisesti. Veera haluaa varmistaa, että hän ostaa sellaisen tuotteen jolle on käyttöä ja jota hän oikeasti tarvitsee. Välillä Veera tekee heräteostoksia, mutta näitä hän tekee harvemmin.

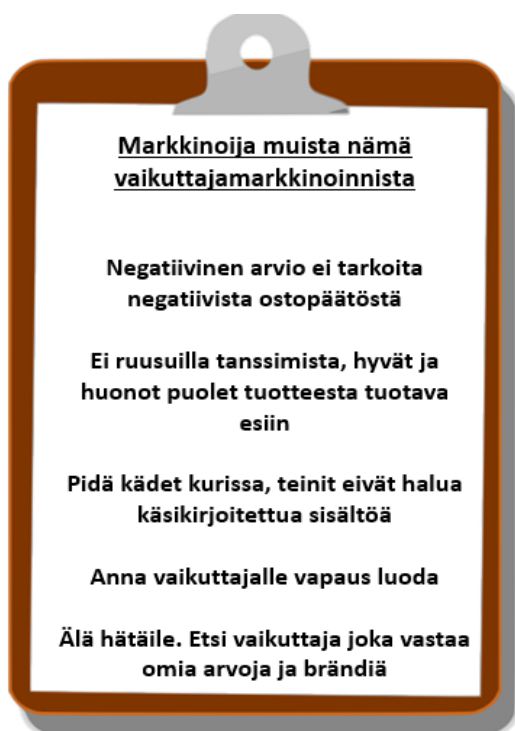
Veera on tietoinen, että kaikki mitä ympärillä tapahtuu vaikuttaa hänen ostokäyttäytymiseen. Vaikka Veera pyrkii olemaan säästäväinen hän voi joskus päätyä ostamaan tuotteita, joita esimerkiksi vaikuttaja on markkinoinut vain koska hän kokee, että hänkin haluaa kokeilla tuotetta. Veera on tiukka rahan ja kulutuksen suhteen, jonka vuoksi hän pohtii ostopäätöstään usein pitkään.

6 Johtopäätökset

Vaikuttajamarkkinoinnin suosio on suuressa nousussa kiitos sosiaalisen median ja ympärivuorokautisen digitaalisen maailman vuoksi. Yritykset ovat löytäneet vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuudet ja vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään yhä enemmän. Teinien aktiivinen sosiaalisen median käyttö mahdollistaa sille, että markkinointia voi tapahtua ympäri vuorokauden missä päin maailmaa tahansa. Verkkokaupat mahdollistavat sen, että ostoksia voi tehdä mihin kellonaikaan tahansa. Koska tässä tutkimuksessa keskityttiin tutkimaan, kuinka vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa teinien ostokäyttäytymiseen tuodaan esille johtopäätöksiä sille, mitkä vaikuttavat teineihin ja missä asemassa vaikuttajamarkkinointi on.

Yritysten ja kiinnostuneiden tahojen, jotka haluavat lähteä vaikuttajamarkkinoinnin maailmaan, tulisi pitää mielessä muutama asia ennen kuin he alkavat käyttää kyseistä markkinoinnin strategiaa (kuvio 13). Ensiksi tulee kysyä itseltään, ovatko kohderyhmän edustajat siellä missä vaikuttajamarkkinointia tarjotaan. Teinien keskuudessa tulisi seurata, mitä sosiaalisen median kanavia hyödynnetään eniten ja missä teinit viettävät aikaansa. Tätä asiaa tutkimalla voi rajata esimerkiksi sosiaalisen median kanavia niihin, joista varmasti löytyy oma kohderyhmä. Mikäli epäilee ettei kohderyhmää löydy sosiaalisesta mediasta, kannattaa miettiä muita vaihtoehtoja. Kun oikea kanava on valittu voi lähteä etsimään oikeaa vaikuttajaa markkinoimaan brändiä.

Vaikuttajamarkkinoinnissa avain asemassa on itse vaikuttaja. Oli vaikuttaja Youtuben, Instagramin, blogin tai jonkin muun sosiaalisen median kanavan käyttäjä, tulee aina miettiä tark-



kaan ketä käyttää vaikuttajamarkkinoinnissa. Koska vaikuttajia on erilaisia, tulee pohtia kuka olisi sopiva markkinoimaan brändiä. Yritysten tulee myös muistaa, että vaikuttaja on itsessään brändi ja tämän avulla vaikuttaja on kerännyt seuraajakuntaa. Yritysten tulee siis etsiä sellainen vaikuttaja, jonka arvot ja brändi vastaisivat mahdollisimman paljon yrityksen omia arvoja. Kuten luvussa 2 kerrotaan, relevantin vaikuttajan valitseminen on ehdottoman tärkeää, jotta yrityksen ja brändin sanoma tulee oikealla tavalla esille. Tämä myös tuli esille tutkimuksessa, sillä vaikuttajalla oli suuri vaikutus teineihin.

Kuvio 13: Muistilista markkinoijalle

Aineistonhankinnan aikana nousi vahvasti esille tiettyjä piirteitä (kuvio 14), joita teinit arvostavat vaikuttajissa. Teinit arvostavat aitoutta ja sitä, ettei vaikuttaja vaikuta ”sell-outilta” eli sellaiselta, joka on myynyt itsensä ja on persoonaton. Teinit haluavat nähdä vaikuttajissa persoonallisuutta ja huumoria. Vaikuttajat ovatkin joillekin teineille kuin hyviä ystäviä, joihin he tuntevat yhteyttä ja pystyvät samaistumaan tähän. Näitä mielessäpitäen voi pohtia ketä haluaa käyttää vaikuttajana, jotta brändin sanoma tulisi parhaiten esille.



Kuvio 14: Millainen vaikuttajan pitäisi olla

Koska nykynuoret arvostavat aitoutta, tulee pitää mielessä, ettei tarjoa vaikuttajalle suoraa käsikirjoitusta, jossa ohjataan sanomaan tiettyjä asioita tai jossa on selkeästi kirjoitettu koko sisältö valmiiksi. Vaikuttajaan tulee luottaa ja hänelle tulee antaa vapaat kädet markkinoida brändiä omalla tavallaan. Pieni ohjeistus ei haittaa, ja haastattelujen aikana nousi esiin ehdotuksia, joissa toivottiin, että markkinoijat antaisivat joitain ohjeita siitä, mitä vaikuttaja voisi sanoa tuotteesta. Kuten luvussa 2.2 kerrottiin, nykynuoret arvostavat aitoutta markkinoinnissa, jonka vuoksi he seuraavat vaikuttajia ja etsivät heiltä tietoa. Tutkimuksen tulokset yhtyy tähän ajatukseen, että teinit haluavat aitoja mielipiteitä käsikirjoitettujen mainosten sijaan.

Tutkimuksessa ilmeni, että teinien mielestä Youtube on onnistunein kanava vaikuttajamarkkinointia varten. Youtubessa visuaalisuus auttoi antamaan lisäarvoa niin vaikuttajalle kuin markkinoitavalle brändille. Näin todettiin myös luvussa 2.3, jossa tuotiin esille kuinka Z-sukupolvi arvostaa visuaalisuutta enemmän kuin aiemmat sukupolvet. Monet haastateltavat pitivät siitä, että Youtubessa pystyi näkemään, kuinka tuote toimii ja miltä se näyttää. Haastateltavat olivat myös yhtä mieltä siitä, että Snapchat kanavaa voisi hyödyntää enemmän vaikuttajamarkkinoinnissa. Vaikka Snapchatissa voi ladata vain kymmenen sekunnin videoita kerralla,

olivat haastateltavat sitä mieltä, että tuo kymmenen sekuntia voi olla riittävä herättämään mielenkiintoa tuotetta kohtaan. Z-sukupolvesta puhuttaessa mainitaan usein kahdeksan sekunnin sääntö, eli markkinoijan on onnistuttava kiinnittämään teinin huomion kahdeksassa sekunnissa. Snapchat on oiva kanava tälle kahdeksan sekunnin säännölle. Kuitenkin tuloksissa ilmeni, että jotkut teinit haluavat kuitenkin pitempiä videoita, jossa kerrotaan tarkemmin tuotteesta. Eräs haastateltava kiteytti kahdeksan sekunnin säännön idean melko hyvin sanomalla ”Youtubessa ihan 3-4 minuuttia riittää et ei tarvii mitää 10 min videoita. Ikään kuin elokuvamainos, että antaa vähän kuvaa, mutta haluat kuitenkin nähdä itse elokuvan”.

Yhteistyö vaikuttajan ja brändin välillä on tärkeää. Vaikuttajalle tulee antaa vapaus tehdä omaa sisältöä, joka vetoaa seuraajiin eli brändin kohderyhmään. Haastattelujen myötä selvisi, että teinit toivovat markkinoijien antavan jonkin verran ohjetta vaikuttajalle, jotta tietyt tärkeät asiat tulevat varmasti esille tuotteen esittelyssä tai arvioinnissa. Teinit haluavat kuulla enemmän siitä, mistä he löytävät tuotteita ja minkä hintaisia tuotteet ovat. Osa haastateltavista koki, että tällaista tietoa ei aina ole tarjolla ja joskus, vaikka tuote olisi kiinnostava, eivät teinit välttämättä jaksa nähdä vaivaa löytääkseen missä tuotetta myydään ja mihin hintaan. Jotta tällaista tietoa voidaan tarjota kuluttajille, tulee vaikuttajan ja brändin tehdä yhteistyötä. Brändin puolelta tarjotaan tietoa tuotteeseen liittyen, kun taas vaikuttaja tuo tuotteen esille ja arvioi sen. Näin kuluttaja ja seuraaja saavat ne tiedot, mitä hän tuotteesta halua: mistä tuotetta löytyy ja millainen tuote on.

Tässä tutkimuksessa selvisi, että vaikuttajamarkkinointi voi vaikuttaa teinien ostokäyttäytymiseen, mikäli vaikuttajamarkkinoinnissa käytetään oikeanlaista vaikuttajaa. Oikea vaikuttaja voi vaikuttaa hyvinkin positiivisesti ostopäätökseen. Teinit ovat kuitenkin hyvin varauksellisia, eivätkä he ole kovin tuhlaavaisia. Mikäli heitä kiinnostaa jokin tuote, he käyttävät aikaa vertaillakseen tuotetta muihin vastaavanlaisiin ja keräävät tietoa tuotteesta erilaisista lähteistä. Tässä heijastuu teinien arvostus rahaa kohtaan ja heidän ymmärrys kulutuksesta. Teinit eivät halua ostaa turhia tuotteita, joille heillä ei olisi mitään tarvetta. Luvussa 3.4 tuotiin esiin, kuinka nuoret ovat nykyään hyvin tietoisia kulutuksestaan. Tämä näkyi myös tutkimuksen tuloksissa, mutta se, että nuoret olisivat kovin saitoja tai, että negatiiviset kommentit vaikuttaisivat negatiivisesti ostopäätökseen, eivät tutkimuksen mukaan pidä paikkaansa. Nuoret haluavat kuulla hyvin laajasti tuotteista ja tähän kuuluu niin hyvät kuin huonot asiat. Se, että teini kuulee jotain negatiivista tuotteesta, ei vielä vaikuta heikentävästi ostopäätökseen. Enemmänkin hinta ja käytettävyys olivat asioita, joita teinit tutkivat ja ne vaikuttivat enemmän ostopäätökseen.

Vaikuttaja voi vaikuttaa positiivisesti teinien ostokäyttäytymiseen esittelemällä tuotetta hyvin ja tuomalla niin hyvät kuin huonot puolet esiin. Negatiiviset mielipiteet tuotteesta eivät välttämättä vaikuta negatiivisesti teinien ostopäätökseen, joskus jopa päinvastoin. Huonojen

puolien kertominen antaa realistisen kuvan tuotteesta, joka taas antaa lisäarvoa teineille ja voi näin vaikuttaa positiivisesti ostopäätökseen. Teinit haluavat ja vaativat aitoutta markkinointiin. He eivät halua teennäisiä ja käsikirjoitettuja mainoksia vaan mielenkiintoa herättävät aidot mielipiteet aidoilta ihmisiltä. Markkinoijien tulisi lähestyä vaikuttajamarkkinointia aitouden kautta ja antaa vaikuttajan kertoa asiat juuri niin kuin ne ovat. Teinit eivät välitä ”ylistämisestä” tai teennäisestä esittämisestä. Juuri tällaiset epäaidot ja käsikirjoitetut esitelyt voivat vaikuttaa teineihin negatiivisella tavalla ja voivat antaa huonon kuvan brändistä, jota markkinoidaan.

7 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on ollut selvittää, kuinka vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa teinien ostokäyttäytymiseen. Aihe oli laajempi alun perin, mutta sitä rajattiin, jotta tutkimuksesta saisi mahdollisimman paljon hyötyä. Tarkoitus oli siis selittää, mitä vaikuttajamarkkinointi on ja kuinka sitä voi hyödyntää. Koska jokainen meistä on kuluttaja, oli hyvä lähteä selvittämään, kuinka vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa teinien ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää rajatuista sosiaalisen median kanavista, mikäli niiden kautta vaikuttajamarkkinointi on hyödyllistä ja kuinka sitä voisi mahdollisesti parantaa. Myös teinien omaa mielipidettä tuotiin esille, sillä mikäli vaikuttajamarkkinointia halutaan kehittää, tulee ymmärtää millaista vaikuttajamarkkinointia teinit haluavat nähdä ja kokea.

Tutkimus suoritettiin laadullisen tutkimuksen tutkimusmenetelmien avulla, joista tässä tutkimuksessa käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Puolistrukturoitu teemahaastattelu antoi mahdollisuuden vapaammalle keskustelulle ja rennolle ilmapiirille. Haastattelu ei ehkä tuntunut enää haastattelulta vaan enemmänkin keskustelulta, jossa edettiin teemoittain. Vaikka kysymykset olivat kaikilla suurin piirtein samat, saattoi joidenkin haastateltavien kohdalla joutua kysymään asioita lisäkysymyksien avulla tai muuttamalla hieman kysymysmuotoa, jotta haastateltava ymmärtäisi kysymyksen. Näin tehtiin nuorimpien haastateltavien kanssa, sillä nuorimmat olivat 13-vuotiaita, joille käsitteet saattoivat olla hieman vieraita. Kuitenkin kysymysten tarkoitus säilyi samana jokaisen kohdalla.

Haastateltavat eivät välttämättä olleet aivan varmoja siitä, mitä vaikuttajamarkkinointi on tai mitä ostoprosessi ja kuluttajakäyttäytyminen tarkoittivat. Nämä käsitteet selitettiin haastateltaville perin pohjin, jotta he ymmärsivät mistä on kyse. Haastateltavat olivat kaikki lähes samaa mieltä siitä, että vaikuttajamarkkinointi on hyvää ja kiinnostavaa markkinointia. Se poikkeaa perinteisistä mainoksista ja se tuo lisää tietoa kuluttajalle. Osa vanhemmista haastateltavista osasivat myös katsoa vaikuttajamarkkinointia hieman toisella silmällä. Vaikka vaikuttajamarkkinointi on hyvää ja se tuo esille brändejä, joista ei ehkä ole kuullutkaan, huomauttivat osa haastateltavista, että vaikuttajamarkkinointi voi vaikuttaa myös huonolla ta-

valla. Tällä tarkoitettiin sitä, että vaikuttajamarkkinointi voi vaikuttaa etenkin nuoriin ihmisiin kyseenalaistavalla tavalla, sillä vaikuttajat voivat vakuuttaa nuoria ostamaan tuotteita, joita he eivät oikeasti tarvitse. Tässä painotettiin erityisesti nuoriin tyttöihin kohdistuvaa ulkonäköpaineita ja kuinka vaikuttajat markkinoivat erilaisia tuotteita, joilla voi niin sanotusti parantaa omaa ulkonäköä.

Vanhemmat haastateltavat olivat paljon tietoisempia ostoksistaan ja he käyttivät enemmän aikaa vertaillakseen tuotteita keskenään ja miettiessään tarvetta tuotteelle. Nuoremmat haastateltavat olivat myös tietoisia siitä, mitä he tarvitsevat, mutta he myönsivät, että vaikuttaja vaikutti noin 50 prosenttia ostopäätöksestä, jonka vuoksi joskus tavaraa tuli ostettua pelkän ostohalun mukaan. Vanhemmat haastateltavat olivat hieman kriittisempiä vaikuttajamarkkinointia kohtaan kuin nuoremmat. Nuoret haastateltavat pitivät siitä, että vaikuttaja toi esille tuotteita ja he pääsivät näkemään, miten tuote toimii ja millaisia lopputuloksia tuotteella on.

Melkein kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että vaikuttajan tulee tuoda esiin markkinoitavasta tuotteesta niin hyvät kuin huonotkin puolet. Tällä haluttiin painottaa aitoutta ja rehellisyyttä vaikuttajassa. Haastateltavat arvostivat sitä, että tuotteista kerrottiin realistisesti ja vaikka he kuulisivat negatiivista palautetta tuotteesta, ei se välttämättä vaikuttanut negatiivisesti ostopäätökseen. Moni antoikin palautetta markkinoijille, että heidän tulee puhua realistisesti tuotteestaan, sillä mikään tuote ei voi olla täydellinen.

Teinit arvostavat rehellisyyttä ja he kokevat, että rehellisyys kasvattaa kiinnostusta brändiä kohtaan. Vaikka tuote olisi hintavampi, ovat teinit valmiita laittamaan enemmän rahaa tuotteeseen, jos he tietävät, että tuote on laadukas. Vaikuttajamarkkinoinnissa pidettiin siitä, että sen kautta voi löytää uusia tuotteita ja brändejä. Sen kautta voi myös kerätä informaatiota tuotteista, joita teinit saattavat olla ostamassa. Vaikuttajien kautta yleensä etsittiin uusia tuotteita ja mikäli jokin kiinnostava tuote löytyi, lähdettiin etsimään siitä lisätietoa. Kuitenkin monet ostoprosessit saattoivat alkaa siitä, että vaikuttaja oli markkinoinut tuotetta, joka herätti mielenkiintoa.

7.1 Jatkotutkimus

Aineistonkeruun aikana nousi esiin muutamia jatkotutkimuksen aiheita. Vaikuttajamarkkinointia kannattaa tutkia enemmän ja sen hyötyjä tulee soveltaa, sillä kuten tässä tutkimuksessa kävi ilmi, se on teinien mielestä hyvää ja mielenkiintoista markkinointia. Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksia voisi tutkia tiettyjen sosiaalisen median kanavien kautta kuten Snapchatin. Koska teinit ovat tämänhetkistä ja vielä tärkeämpää, tulevaa ostovoimaa, tulee brändien

saada heihin yhteys jo nyt. Olisi hyvä tutkia vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksia erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Myös itse vaikuttajien mielipiteitä ja näkemyksiä voisi hyödyntää.

Snapchatin lisäksi voisi tutkia vaikuttajamarkkinointia Twitterin kautta. Vaikka Twitter ei vielä ole suuressa suosiossa Suomessa, voisi olettaa, että sen suosio kasvaa tulevaisuudessa. Twitterissä on kuukausittain noin 313 miljoonaa aktiivista käyttäjää. (Twitter 2017). Vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksia ja vaikutusta Twitter kanavan kautta voisi tutkia tarkemmin ja selvittää onko tälle sosiaalisen median kanavalle vielä paikka suomalaisten nuorten maailmassa.

Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusta voisi tutkia myös muissa kohderyhmissä. Olisi kiinnostavaa selvittää kuinka parikymppiset nuoret aikuiset kokevat vaikuttajamarkkinoinnin ja kuinka paljon se vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseen. Koska nuoret aikuiset ja aikuiset ovat tällä hetkellä suurinta ostovoimaa ja heillä on myös varallisuutta ostaa enemmän kuin esimerkiksi teineillä, olisi mielenkiintoista tutkia, kuinka vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa heihin ja heidän ostopäätöksiin. Myös vanhempien henkilöiden sosiaalisen media käyttö ja vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus sen kautta olisi yksi hyvä aihe tutkittavaksi.

Kyseisestä aiheesta voi tutkia paljon ja eri näkökulmista. Tässä tutkimuksessa keskityttiin teineihin ja heidän ostokäyttäytymiseen, mutta kuten toimeksiantajan alkuperäinen aihe oli ”kuinka vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa teinien käyttäytymiseen ja mielikuviin” voisi toisessa tutkimuksessa keskittyä pelkästään siihen, kuinka vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa teinien mielikuviin.

Lähteet

Kirja lähteet

- Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. Helsinki: Johtajatiimi.
- Bergh, J. & Behres, M. 2016. How cool brands stay hot. 3.painos. London: Kogan Page.
- Brown, D. & Fiorella, S. 2013. Influence Marketing. Indianapolis: Que Publishing.
- Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G. Consumer behavior. 2.painos. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Goodwin, K. 2009. Designing for the digital age: how to create human-centered products and service. Indianapolis: Wiley.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Kortesuo, K. 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Koulopoulos, T & Keldsen, D. 2014. Gen Z Effect: The Six Forces Shaping the Future of Business. Brookline: Bibliomotion Inc.
- Ling, P. 2015. Consumer Behavior in Action. Australia: Oxford University Press.
- Merton, R. K., Fiske, M. & Kendall, P. L. 1956. The focused interview. A manual of problems and procedures. 2. painos. Glencoe: Free Press.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. 3.painos. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro.
- Peter, J. & Olson, J. 2010. Consumer Behavior & Marketing Startegy. 9.painos. Boston: McGraw-Hill International Edition.
- Solomon, M. 2011. Consumer behavior: buying, having, and being. 9.painos. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4.painos. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Vohra, M. 2006. Consumer Behavior. New Delhi: Anmol Publications.

Sähköiset lähteet

- Anders Innovations. 2011. Verkkokauppa ja ostokäyttäytyminen. Viitattu 13.2.2017.
<https://www.andersinnovations.com/fi/blogi/verkkokauppa-ja-ostokayttaytyminen/>
- Ault, S. 2015. Digital Star Popularity Grows Versus Mainstream Celebrities. Variety. Viitattu 8.3.2017.
<http://variety.com/2015/digital/news/youtubers-teen-survey-ksi-pewdiepie-1201544882/>
- Blog Awards. 2017. Viitattu 18.3.2017.
<http://theblogawards.fi/>
- Carmody, B. What You Need to Know About Influencer Marketing. 2017. Viitattu 8.3.2017.

<http://www.inc.com/bill-carmody/what-is-influencer-marketing.html>

Davey, L. 2016. The History and Evolution of Marketing Influencers. Tint. Viitattu 4.4.2017.

<https://www.tintup.com/blog/history-evolution-marketing-influencers/>

Deep Focus. 2015. Viitattu 3.3.2017.

<http://www.marketwired.com/press-release/deep-focus-cassandra-report-gen-z-uncovers-massive-attitude-shifts-toward-money-work-2004889.htm>

Descom. 2011. Verkkokauppa ja sosiaalinen media -kyselytutkimus. Viitattu 14.2.2017.

<http://www.slideshare.net/Descom/verkkokauppa-ja-sosiaalinen-media-kyselytutkimus>

DNA. 2016. Digitaalisen elämäntavan tutkimus. Viitattu 11.4.2017.

<https://www.dna.fi/documents/15219/395043/Yhteenveto+keskeisist%C3%A4tutkimustuloksista.pdf/e7111704-8007-4d4a-bce2-08f07a9282dc>

Edelman. 2014. About brandshare. Viitattu 5.2.2017.

<http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/brandshare-2014/about-brandshare-2014/>

Finch, J. What is Generation Z and what does it want? Fast Company. Viitattu 3.3.2017.

<https://www.fastcoexist.com/3045317/what-is-generation-z-and-what-does-it-want>

GenerationZ. How were they named. 2017. Viitattu 25.4.2017.

<http://generationz.com.au/how-were-they-named/>

Grapevine. Vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa ostopäätöksiin. 2016. Viitattu 1.2.2017.

<https://grapevine.fi/2016/10/vaikuttajamarkkinointi-vaikuttaa-ostopaatoksiin/>

Griner, D. 2015. Lord & Taylor Got 50 Instagrammers to Wear the Same Dress, Which Promptly Sold Out. Adweek. Viitattu 13.3.2017.

<http://www.adweek.com/brand-marketing/lord-taylor-got-50-instagrammers-wear-same-dress-which-promptly-sold-out-163791/>

Grover, V. 2017. Influencer Marketing: 6 Ways to Build Your Brand on YouTube. BigCommerce. Viitattu 12.5.2017.

<https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-6-ways-build-brand-youtube/>

Haryacha, P. 2017. Top 6 Mistakes Marketers Make on YouTube Influencer Campaigns. Kissmetrics. Viitattu 24.4.2017.

<https://blog.kissmetrics.com/youtube-influencer-campaign-mistakes/>

Hämäläinen. 2016. Vaikuttajamarkkinoinnin ABC. Hehkumarketing. Viitattu 30.1.2017.

<https://www.hehkumarketing.com/sisaltomarkkinointi/vaikuttajamarkkinoinnin-abc/>

Instagram. 2017. Our Story. Viitattu 8.3.2017.

<https://instagram-press.com/our-story/>

Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus. 2016. Viitattu 29.1.2017.

http://xn--kuluttajakytytyymisendigitaalisuus-k4cd.fi/?page_id=6

Levi, D. 2015. Mikä ihmeen somevaikuttaja? WAU. Viitattu 14.5.2017.

<http://wau.fi/artikkelit/kuka-on-somevaikuttaja>

Luoma, M. 2017. Vaikuttajamarkkinointi tehokkain markkinointikeino Helein-tuoteperheen lanseerauksessa. Pinghelsinki. Viitattu 14.5.2017.

<https://pinghelsinki.fi/artikkeli/verman/>

- Matlock, D. 2017. 6 Trends for Generation Z in 2017. YouthLogix. Viitattu 7.3.2017.
<http://youthlogix.com/6-trends-for-generation-z-in-2016/>
- MuseFind. 2017. The Importance of Authenticity in Influencer Marketing. Viitattu 7.3.2017.
<https://blog.musefind.com/how-to-make-audience-trusts-your-influencer-marketing-15251d4e460b#.pcuczrn59>
- Nielsen. 2015. Global trust in advertising. Viitattu 5.2.2017.
<http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>
- Oksanen, O. 2017. Miksi valita vaikuttajamarkkinointi. VisualPR. Viitattu 14.5.2017.
<https://www.visualpr.fi/2017/03/22/miksi-valita-vaikuttajamarkkinointi/>
- Opetushallitus. 2017. Swot-analyysi. Viitattu 23.4.2017.
http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_ty-ovalineita/swot-analyysi
- Pinghelsinki. 2016. Mitä on vaikuttajamarkkinointi. Viitattu 12.2.2017.
<http://www.pinghelsinki.fi/artikkeli/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>
- Piper Jaffrey. 2017. Piper Jaffray 33rd Semi-Annual Taking Stock With Teens Survey, Spring 2017. Viitattu 14.5.2017.
<http://www.piperjaffray.com/private/pdf/TWST-Spring-2017-Infographic.pdf>
- Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. Viitattu 20.3.2017.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html
- Sendible. 2014. Viitattu 11.4.2017.
<http://sendible.com/insights/how-to-effectively-use-hashtags-for-maximum-engagement>
- Study.com. 2017. What Is Consumer Behavior in Marketing? - Factors, Model & Definition. Viitattu 15.3.2017.
<http://study.com/academy/lesson/what-is-consumer-behavior-in-marketing-factors-model-definition.html>
- Tapinfluence. 2017. What is influence marketing? Viitattu 20.2.2017.
<https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/>
- Tilastokeskus. 2016. Viitattu 7.3.2017.
http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/13/sutivi_2015_13_2016-12-14_tau_011_fi.html
- Tomoson. 2015. Influencer marketing study. Viitattu 5.2.2017.
<http://blog.tomoson.com/influencer-marketing-study/>
- Twitter. 2017. Company. Viitattu 14.4.2017.
<https://about.twitter.com/company>
- Verkko Varia. 2015. Markkinointi -ostokäyttäytyminen b. Viitattu 23.3.2017.
http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=236
- Verkko Varia. 2016. Ostokäyttäytyminen. Viitattu 13.2.2017.
http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54
- Virsta. 2017. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen ero. Viitattu 9.3.2017.
<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>
- White, I. 2017. What Makes Audiences Trust Your Influence Marketing. Viitattu 19.2.2017.
<http://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/trust-influence-marketing/>

Wood, S. 2017. Generation Z as Consumers: Trends and Innovation. Viitattu 30.4.2017.
<https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>

Youtube. 2017. Statistics. Viitattu 24.4.2017.
<https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

Kuviot

Kuvio 1: Tutkimuksen alakysymykset.....	9
Kuvio 2: Suora vaikutus vaikuttajan seuraajakuntaan.....	11
Kuvio 3: Top 12 vaikuttajaa sosiaalisessa mediassa (Variety 2015).....	16
Kuvio 4: Instagram käyttäjät miljoonissa vuosittain (Instagram 2017)	17
Kuvio 5: Esimerkki Instagram hashtageistä (Sendible 2014).....	17
Kuvio 6: Ostoprosessi.....	22
Kuvio 7: Maslown tarvehierarkia	24
Kuvio 8: Haastattelun eri vaihtoehdot	29
Kuvio 9: SWOT- analyysi vaikuttajamarkkinoinnista	42
Kuvio 10: Matti Mietteliäs persoonakortti	45
Kuvio 11: Saara Sosiaalinen persoonakortti	46
Kuvio 12: Veera Varautunut persoonakortti.....	47
Kuvio 13: Muistilista markkinoijalle	48
Kuvio 14: Millainen vaikuttajan pitäisi olla.....	49

Taulukot

Taulukko 1: Top 10 blogit Suomessa (blogit.fi 2017)	14
Taulukko 2: Haastateltavien perustiedot	32

Liitteet

Liite 1: Puolistrukturoitu haastattelu 61

Liite 1: Puolistrukturoitu haastattelu

Puolistrukturoitu haastattelu koostuu viidestä teemasta

Perustiedot

- Ikä
- Sukupuoli
- Lisäksi ennen haastattelua selvitettiin, mikäli haastateltava seuraa bloggaajaa, tubettajaa tai instaaajaa, jotta tämä olisi soveltuva haastatteluun

Sosiaalisen median käyttö

- Seuraatko tiettyä bloggaajaa, tubettajaa tai instaaajaa?
- Kuinka usein seuraat tämän henkilön postauksia?
- Mikä sai sinut seuraamaan kyseistä bloggaajaa/tubettajaa/instaaajaa?
- Mitkä olisivat syyt lopettaa bloggaajan/tubettajan/instaaajan seuraaminen?
- Oletko huomannut bloggaajan/tubettajan/instaaajan markkinoivan tuotteita? Miten?
- Millä laitteella yleensä seuraat bloggaajaa/tubettajaa/instaaajaa?
- Jaatko koskaan bloggaajan/tubettajan/instaaajan päivityksiä? Missä, miksi ja kenelle?

Vaikuttajamarkkinointi ja vaikuttajat

- Miksi vaikuttajamarkkinointi on mielestäsi hyvää/huonoa markkinointia?
- Miksi vaikuttajan kautta markkinointi on uskottavaa? Miksi ei olisi?
- Antaako vaikuttaja lisäarvoa tuotteelle? Miksi?
- Millainen on hyvä vaikuttaja?

Ostokäyttäytyminen ja motiivit

- Miksi ostaisit/ et ostaisi tuotetta, jota vaikuttaja on markkinoinut?
- Oletko ostanut vaikuttajan markkinoimaa tuotteita?
- Oliko odotukset realistiset tuotteesta, miksi tai miksi ei?
- Ostaisitko myös tulevaisuudessa saman vaikuttajan markkinoimia tuotteita? Miksi?
- Oletko suositellut ostamaasi tuotetta esim. kavereille?

Ostoprosessi

- (Kerro esimerkki ostosta, jonka olet tehnyt vaikuttajan markkinoimasta tuotteesta)
- Lähditkö ostamaan tuotetta, koska sinulla on sille tarve vai koska vaikuttaja on markkinoinut sitä ja koet, että haluat saada tuotteen?
- Vertailetko koskaan vaikuttajan markkinoimaa tuotetta, toiseen vastaavanlaiseen tuotteeseen?
- Mistä kanavasta etsit vertailua? Miksi haluat vertailla tuotetta?
- Miten koet vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavan ostopäätökseen? Onko vaikuttajan mielipide tuotteesta tärkeä ostopäätöksen teossa?

- Vaikuttaako ostopäätökseen jokin muu asia? (raha, aika, ostamisen helppous...)
- Koetko, että ostoprosessi olisi lyhyempi ja/tai helpompi vaikuttajan vuoksi?

Oma mielipide vaikuttajamarkkinoinnista

- Millaista vaikuttajamarkkinointia haluat nähdä? Mahdollisia kehitysehdotuksia?
- Millä sosiaalisen median kanavilla vaikuttajamarkkinointi onnistuu mielestäsi parhaiten?
- Mitä markkinoijan tulisi mielestäsi huomioida käyttäessään vaikuttajaa markkinoinnissa?